

PROF. DR. VOLKAN DEMİR: KOBİ'LERE YÖNELİK TÜRK EXİMBANK DESTEKLERİ

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

EKİM 2021

YERLİ ÖDEME GİRİŞİMLERİ

HANGİ
ŞİRKETLER
ÖNE ÇIKIYOR?

YENİ DÖNEM
YATIRIM
PLANLARI

YURTDIŞINDA
BÜYÜME
HEDEFLERİ

KADINLARA POZİTİF AYRIMCILIK YAPAN GİRİŞİMCİ

"İKİ YILDA 20 MİLYON DOLAR YATIRIM PLANLIYORUZ"

ÜNİVERSİTELİ GİRİŞİMCİLERİ TÜRKİYE'DE ÖDÜLLENDİRECEK

garantibbvakadingirisimci.com

Garanti BBVA
Geleceğin fırsatları sizinle

Türkiye'nin kadın girişimcisi olun, geleceğe ışık olun.

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması başlıyor.
Siz de yarışmaya katılın, başarı hikâyenizi
Türkiye duysun.

**Son katılım tarihi:
15 Kasım 2021**



Türkiye'nin
Kadın Girişimcisi
150.000 TL

Yöresinde
Fark Yaratan
Kadın Girişimci
100.000 TL

Kadın Sosyal Girişimci
100.000 TL

Gelecek Vaat Eden
Kadın Girişimci
100.000 TL

KAGİDER Ekonomist

**TÜRKİYE'NİN
KADIN
GİRİŞİMCİSİ
YARIŞMASI
2021**

15.yıl



Garanti BBVA, KAGİDER ve Ekonomist dergisi işbirliğiyle gerçekleştirilecek yarışmaya resmi KOBİ tanımına giren, hakim ortağı ya da sahibi kadın olan ve Türkiye'de faaliyet gösteren tüm işletmeler başvurabilir. Yarışmaya daha önce başvuruda bulunmuş adaylar bu yıl tekrar başvurabilirler. Yarışmayla ilgili ayrıntılı bilgi ve başvuru garantibbvakadingirisimci.com'da.



Değişen çağın gelişen trendi: Ödeme sistemleri

Son 1,5 yıldır Covid-19 pandemisinin gerek toplumsal hayat, gerekse ekonomik işleyiş ve teknolojik devinimi nasıl etkilediğine dair kalem oynatıyoruz.

Daha şimdiden insanlık tarihinde kendine özel bir yer edinen 2020 yılı, pek çok açıdan geri dönüşü olmayan yeni bir çağın da kapılarını araladı. 2019 yılından sonra aklımızdan bile geçmeyecek olaylar yaşadık, gündelik yaşantımızda asla kabul etmeyeceğimiz önlemleri, kısıtlamaları, kapanmaları adeta içselleştirdik. Tabii ki, tüm önlemler ve akabinde aşının bulunup dağıtılması, toplum sağlığını korumak için elimizdeki yegane araçlar oldular.

Hayattaki birçok alışkanlığımızı değiştirmek zorunda kaldığımız bu dönemde, insanların satın alma eğilimleri de değişti; e-ticarette tabiri caizse sıçrama yaşandı. Zaten son yıllarda gelişen teknolojinin etkisiyle giderek kendi iş modellerini ortaya çıkaran e-ticaret ekosistemi, bu dönemde insanlığın yeni vazgeçilmezini halini aldı.

Bu dönemde Blockchain, Bitcoin gibi kavramlar dilimize iyice yerleşirken, mobil ödeme sistemlerindeki gelişim de tahmin edilenin çok ötesine geçti. Türkiye’de de ödeme sistemleri alanında ortaya konulan teknolojiler ve girişimler dikkat çekti. Kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşan uygulamalar, hem yatırımcıların ilgisini çekti hem de Türkiye’yi bu alanda dünya pazarlarına açmış oldu.

Biz de bu ayki kapak dosyamızda, Türkiye’nin önde gelen yerli ödeme sistemleri girişimlerinin büyüme hedeflerini araştırdık. Haberimizde ayrıntıları ile okuyacağınız gibi, yerli ödeme sistemleri girişimleri, hızla büyüyor ve daha şimdiden dünyaya açılma planları yapıyor.

Ama dünyaya açılma planları elbette Türkiye pazarının önemini de gözlemliyor.

Birkaç veri ile Türkiye’deki mobil ödeme sistemleri ve e-ticaret potansiyeline bir göz atalım:

“The Next Frontier: 2021” raporunda yer alan bilgilere göre, Türkiye’de ortalama bir kişi günde 7,5 saat çevrim içi kalıyor ve nüfusun yüzde 92’sinden fazlası mobil cihaz kullanıyor.

-83.4 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de 37 milyon kişi çevrimiçi alışveriş yapıyor. Türkiye’de internet penetrasyonu yüzde 71, e-ticaret penetrasyonu ise henüz yüzde 44 seviyesinde.

Yani daha gidilecek çok yol var. Önümüzdeki dönemde eminim ki, hem mevcut başarılı girişimler hem de ortaya çıkacak yeni girişimler ile birlikte, yerli ödeme sistemleri alanı gelişmeye ve büyümeye devam edecek.

İyi okumalar.
Sağlıkla kalın.

İÇİNDEKİLER



Pandemi döneminde büyümesini hızlandıran Türkiye'deki yerli ödeme sistemleri, yeni dönemde hedef büyütüyor. Bu alandaki ekosistem yeniden şekilleniyor. Sektörün Merkez Bankası tarafından regüle edilmesiyle birlikte açık bankacılığa ilişkin düzenlemeler yürürlüğe girdi. Sektörde yatırımların ve yurtdışına açılımın artması bekleniyor.



Sigorta sektörünün yakından tanıdığı Selcen Gür, aynı zamanda bir kadın girişimci. 2014 yılında Tara Kitap'ı kuran Gür, yayınevi olarak bir sosyal girişim felsefesiyle hareket ettiklerini söylüyor ve ekliyor: "Önceliğimiz kadımlar. Birlikte çalıştığımız arkadaşlarımız da kitapların kapağından dizgisini yapanlara kadar hep kadın. Ve öncelikli olarak kadın yazarları destekliyoruz. Kadın okurları hedefliyoruz."



Kullanıcıların canlı yayınlar aracılığıyla satıcılarla direkt iletişim kurarak ürünleri yakından inceleyebildikleri ve soru sorabildikleri bir online alışveriş platformu olan Vidyodan, satıcıları, influencerları ve tüketicileri bir araya getiren sistemiyle standart alışveriş uygulamalarından ayrılıyor.

5 Kadın Girişimciler
15'inci kez yarışacak

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**
Yerli ödeme girişimleri

12 Gıda takviyesi ile
aile işine geri döndü

14 "Beş yılda 1 milyar TL
büyüklüğe ulaşacağız"

16 "Türkiye'yi start up
merkezi yapacağız"

18 "Büyük gıda üreticilerinin
tedarikçisi olacağız"

20 **GARANTİ BBVA PARTNERS**
"Tüm gelirimizi AR-GE ve
pazarlamaya yatırıyoruz"

22 Kadınlara pozitif
ayrımcılık yapan girişimci

24 2022 sonuna kadar
bin noktaya ulaşacak

25 Katlanabilir sandalye
pazarı hızlı büyüyor

26 Dijitohom ve Orchestrator
LEO iş birliğine gitti

28 "İki yılda 20 milyon dolar
yatırım planlıyoruz"

30 KOBİ ve girişimcilere
dijital reklam desteği

32 "Yurtdışında 100'den
fazla tesis bizi kullanıyor"

34 Adana'dan lavanta
markası çıkardı

35 Üniversiteli girişimcileri
Türkiye'de ödüllendirecek

36 **Prof. Dr. Volkan Demir:**
KOBİ'lere Yönelik
Türk Eximbank Destekleri

38 **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:**
Kurumsal İç İletişim
Süreçleri (Bölüm II)

40 **Cem Ener:**
Girişimci - Yatırımcı
Araşında Düzenlenen
Opsiyon Sözleşmesi

42 Vergi Takvimi



İlaç sektörünün köklü şirketlerinden Embil İlaç, 1918 yılında kuruldu ve 2014 yılında İspanyollara satıldı. Embil Ailesinin dördüncü kuşak temsilcisi Ipek Embil, sektöre yeniden dönüş yaptı. Empharma'yı kuran Embil, doğal içerikli gıda takviyeleri üretmek için kolları sıvadı.



Sadece güzellik şirketi olmaksızın güzelliği odağına koyan bir teknoloji şirketine dönüşme hedefiyle yola çıkan L'Oréal Grup, Türkiye'yi bir start-up merkezi olarak konumlandırmayı hedefliyor. L'Oréal Türkiye CDO'su Merve Atuk Toker, "Ülkemizde başarı hikayesi yaratmak ve ihraç etmek, bizim için en önemli konulardan biri" diyor.



Nims Gıda; 'Freeze-Dry' teknolojisiyle tarladan toplanan meyveleri ve sebzeleri dondurarak piyasaya sunuyor. Nims Gıda Genel Müdürü İtler Fıçıcı; hammadde ve ambalaj tarafı için 2 milyon Euro yatırım yapacaklarını kaydediyor. 2022 ciro hedefinin 8 milyon Euro olduğunu kaydeden Fıçıcı, "Ürünlerimizi endüstriyel tüketim için ihraç edecek, büyük gıda üreticilerinin tedarikçisi olacağız" diyor. Rotada ABD, Kanada, Almanya, İngiltere var. Şirket, kendi hammaddesini üretmeyi de planlıyor.

Kadın girişimciler 15'inci kez yarışacak

Garanti BBVA'nın, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) ve Ekonomist Dergisi iş birliğiyle bu yıl 15'inci kez düzenlediği Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması için başvurular başladı. Adaylar, 15 Kasım 2021 tarihine kadar www.garantibbvakadingirisimci.com adresindeki formu doldurarak yarışmaya başvurabilecek.

Garanti BBVA'nın Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) ve Ekonomist Dergisi iş birliğiyle bu yıl 15. kez düzenlediği Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması için başvurular başladı. Başarı hikâyesiyle kadın girişimcilere ilham olacak, iş hayatında ben de varım diyen ve sesini tüm ülkeye duyurmak isteyen adaylar, 15 Kasım 2021 tarihine kadar www.garantibbvakadingirisimci.com adresindeki formu doldurarak yarışmaya başvurabilecek. Şubat ayında gerçekleşecek jüri toplantısı sonrası kazananların belirleneceği yarışmada; "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" ödülünü alacak girişimci 150.000 TL, "Yöresinde Fark Yaratın Kadın Girişimci", "Kadın Sosyal Girişimci" ve "Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimci" kategorilerinin birincileri ise 100 biner TL'lik ödülün sahibi olacak.

Yarışmayla ilgili bilgi veren Garanti BBVA KOBİ Bankacılığından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya, "Kadın girişimcilerimize bugüne kadar 10 milyar TL finansman sağladık. Kadın Girişimci Yönetici Okulu eğitimleriyle 3 binin üzerinden kadın girişimimizin eğitim almasını sağladık" dedi. 15 yıl önce bu yola çıkarken

finansman ihtiyacının yanı sıra cesaretlenme ve hikayelerini duyurabilmenin kadın girişimciler için en büyük motivasyon kaynağı olduğunu gördüklerini kaydeden Kaya, "Böylece KAGİDER ve Ekonomist iş birliğiyle Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nı hayata geçirdik. 15 yıldır de-

vam eden desteğimizin cesaretlendirme ayağını oluşturan yarışmamız 40 bine ulaşan başvuru sayısı ile tüm kadınlara ilham olarak çarpan etkisi yarattığını söyleyebiliriz" diye konuştu.

"Kadınlar için zorluk daha çok"

KAGİDER Başkanı Emine Erdem de bu yıl pandemiden etkilerinden kurtulmaya çalışan kadın girişimcilerin normal zamanlarda da erkek girişimcilerden çok daha fazla zorlukla mücadele etmek zorunda kaldığını söyledi. İş ağı ve ilişkilerini kurmaktan pazara erişime, finansal kaynaklara erişimden ön yargılı bir toplumsal kültürün sonuçlarını aşmaya kadar birçok cephede mücadele ettüklerini dile getiren Erdem, "Bütün bu sorunların aşılabilmesi için kadın girişimcilerin akılcı kamu politikalarıyla desteklenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini kökleyen kültürel ön yargılarla etkin bir şekilde mücadele edilmesi gerekiyor" diye konuştu.

30 yılını geride bırakmış, bir yayın olduklarını söyleyen Ekonomist Dergisi Yayın Yönetmeni Talip Yılmaz ise, şu değerlendirmelerde bulundu: "İlk yola çıktığımızda tek kategoride olan yarışma bu gün gelinen noktada dörde çıktı. "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi", "Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimci", "Yöresinde Fark Yaratın Kadın Girişimci" ve "Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi". Aslında yıllar itibarıyla artan kadın girişimci ilgisi ve farklı alanlardan gelen başvurular, bizi kategori çeşitlendirmeye zorladı. Bu kadın girişimcilerin başarısı. Kadın girişimcilerimizi yarışmaya katılmaya davet ediyoruz. Bu ekosistemin içinde olsunlar, kendilerini ifade etsinler, girişimci adaylarına ilham olsunlar."



Kimler başvurabiliyor?

Resmi KOBİ tanımına giren, hakim ortağı ya da sahibi kadın olan ve Türkiye'de faaliyet gösteren tüm işletme sahibi kadın girişimciler yarışmaya başvuruda bulunabiliyor. Ayrıca daha önceki yıllarda başvuru yapmış kadın girişimciler yarışmaya tekrar başvurabiliyor. Yarışma kriterleri kategoriler arasında farklılaşmakla birlikte; başvurular, risk alma ve cesaretli olma, etkin müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama faaliyetlerindeki farklılaşma, sürdürülebilir finansal yapı, bulunduğu yörenin ekonomisine katkıda bulunarak fark yaratma, çevreye duyarlı, sosyal bir soruna yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler getirmiş olma gibi kriterler kapsamında değerlendirilecek.

Garanti BBVA'dan "Film Gibi Girişimler"

■ Topluma fayda sağlayan girişimleri destekleyerek, sosyal girişimcilerle geleceğe iyi bakan Garanti BBVA'nın "Film Gibi Girişimler" serisi devam ediyor. Simge Fıstıkoğlu'nun sunumuyla yine Garanti BBVA Youtube kanalı üzerinden yayınlanacak video serisinin her bölümünde farklı alanlarda başarı kazanmış sosyal girişimciler ilham veren hikâyelerini anlatıyor. Projelerini tanıtırken kendi "film gibi" girişimlerinin senaryosunu nasıl yazdıklarını, bu süreçte aldıkları desteği ya da karşılaştıkları zorlukları da izleyenlere aktarıyor. Kendi filmlerinin başrolünde yer alan konuk girişimciler aynı zamanda, sosyal girişimciliği stratejik öncelikleri arasında gören Garanti BBVA ile yollarının kesişme hikâyesini de paylaşıyor. Serinin yeni bölümlerindeki ilk konukları, markalar ve görme engelliler için kapsayıcı dönüşüme odaklanan özgürlük teknolojileri şirketi BlindLook'un kurucuları Sadriye Görece ve Cihat Ersin Aydın oldu.



Dinçer Lojistik'ten yerli start up'lara yatırım

■ Dinçer Lojistik, geleceğin unicorn'larını yerli start up ekosistemine kazandırmak adına yatırımlarına devam ediyor. Daha önce Optiyol ve Fazla Gıda'ya yatırım yapan Dinçer Lojistik, Türkiye ve dünyada yenilikçi çözümler

geliştiren start-upları yakından takip ediyor. Bu alandaki çalışmalarını takip etmek için AR-GE Departmanı'nda özel bir ekip kuran Dinçer Lojistik, önümüzdeki günlerde, ekosistemi desteklemek adına, belli kriterleri karşılayan start-uplarla bir demo-day'de buluşmayı planlıyor. Dinçer Lojistik'in start-up yaklaşımını aktaran Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Dinçer, "Ana iş kolumuz lojistik, tedarik zinciri, perakende sektörlerinin tamamını kapsayacak şekilde mobilite, yapay zeka, blockchain, iş zekası, IoT, endüstri 4.0 alanlarında yenilikçi çözümler sunan start-up kuruluşlarla iş birliklerine önem veriyoruz. Ürün ve hizmetlerini kendi süreçlerimize de dahil ediyoruz" dedi.

KOBİ'lere bin saate yakın eğitim

■ TÜRKONFED tarafından KOBİ'lerin dayanıklılığının artırılması ve iş dünyasında birlikte çalışma kültürünün geliştirilmesi için SPARK iş birliği ile hayata geçirilen "Dayanıklı KOBİ'ler Güçlü Yarınlar" projesi tamamlandı. Suriyeli ve Türk 57 firmanın kabul edildiği proje kapsamında 42 saat eğitim, 952 saat grup ve bire bir koçluk verildi. Katılım şartlarını yerine getiren 45 KOBİ, 30'ar bin TL'lik hibe desteğinden yararlanma imkanı buldu. Projenin kapanışında düzenlenen Demoday'de en yüksek puanı, 'SaaS Uzaktan Eğitim Platformu' üzerine faaliyet gösteren Digitatip aldı. Dayanıklı KOBİ'ler Güçlü Yarınlar projesini, KOBİ'lerin ihtiyaçları doğrultusunda hayata geçirdiklerini söyleyen TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, "Türk ve Suriye sermayeli KOBİ'lerimizin bir arada çalışması, iş birlikleri geliştirmesi de iş dünyamız için örnek teşkil ediyor" dedi.



"Girişimci Devlet" kitabı çıktı

■ Dünyanın en etkili ekonomistlerinden biri kabul edilen Mariana Mazzucato'nun kaleme aldığı "Girişimci Devlet", Koç Üniversitesi Yayınları'ndan (KÜY) çıktı. Bu çalışmada Mazzucato, devletin ekonomideki rolüne ilişkin tartışmayı ideolojiden uzak bir yaklaşımla yeni bir çerçeveye oturtmayı amaçlıyor. Girişimci Devlet'in çıkış noktasında, küresel düzeyde yaşanan 2008 finans

krizi yer alıyor. Krizin ardından, büyümeyi yeniden başlatmak için atılması gereken tek adımın kamu harcamalarında kesinti olduğuna dair görüşe tepki olarak kaleme alınmış. Mazzucato'ya göre, muazzam boyuttaki stratejik kamu yatırımları olmasaydı, bugün internette GPS'e ve SIRI'ye kadar akıllı ürünlerden hiçbirini üretemezdik. Bilişim teknolojisindeki yeniliklerin yanı sıra, yeşil devrimi yaratabilecek yenilenebilir enerji çözümlerini ya da hastalıkları iyileştirecek yeni radikal ilaçların çoğunu da geliştiremezdik.



KPMG Türkiye, girişimcilerle buluşuyor

■ KPMG Türkiye Lighthouse ekibi, yenilikçi yaklaşımları ile mevcut uygulamalara meydan okuyan girişimciler için zirve düzenliyor. 'Analitik Rota Zirvesi'nde girişimciler, ileri analitik, yapay zeka ve akıllı otomasyon konularındaki projelerini uzman akademisyen ve teknoloji liderlerine tanıtma fırsatı yakalayacak. Sektörünün ileri gelen teknoloji yöneticileri ve yenilikçi yaklaşımları ile mevcut uygulamalara meydan okuyan girişimcileri buluşturacak Analitik Rota Zirvesi, 5-7 Ekim tarihleri



arasında gerçekleşecek. Zirvede; ileri analitik, yapay zeka, optimizasyon ve akıllı otomasyon konularında bilgi, deneyim ve fikir alışverişinde bulunulacak. Zirveye başvurular <https://tr.surveymonkey.com/r/KPMG-Analitik-Rota-Anket> adresi üzerinden yapılabilecek. KPMG Lighthouse Türkiye Koordinatörü Gökhan Mataracı, "İleri analitik, yapay zeka, optimizasyon ve akıllı otomasyon konularında çalışmalarını sunmak ve projelerini aktarmak isteyen girişimcileri zirvemize davet ediyoruz" dedi.

Angel Effect melek yatırımcılarıyla buluştu

■ Melek yatırım platformu Angel Effect'in yeni yönetim kurulu melek yatırımcılarıyla buluştu. Ekosisteme sunulan katma değer ve yeni üyelik modellerinin aktarıldığı etkinlikte konuşan Angel Effect Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan Akar, "23 ay gibi kısa bir sürede 106 ülkeden 2 binin üzerinde girişimciden başvuru aldık. Angel Effect platformu üzerinden yaklaşık 6 milyon TL'lik yatırıma imza attık. Girişimcinin ilgisi



her geçen gün artarken, kurumsal dünyada çalışan yatırımcı adaylarını da dahil ederek melek yatırımcı yapmak

istiyoruz" dedi. Etkinliğe Angel Effect'in girişimcilik ekosisteminde büyük başarılarla imza atan 22 ortağının yanı sıra platforma üye olan ve üye olmak isteyen melek yatırımcılar da katıldı. Etkinlikte Angel Effect'in önümüzdeki dönem hedefleri, zengin insan kaynağıyla birlikte, girişim ekosisteminin tüm paydaşlarına yarattığı katma değeri ve yeni üyelik modelleri aktarıldı.

PenDC bilişimci girişimcilerin yanında

■ Bursa'da bilişim sektöründeki müşterilerine güvenilir ve kesintisiz hizmetler sunan Pen Data Center (PenDC), teknoloji tabanlı büyümeyi desteklemek amacıyla ULUKOZA girişimcilerine sponsor oldu. Bursa Uludağ Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi'nin (Bursa Uludağ TTO) 'Kozalar Kelebek Olsun' sloganıyla faaliyetlerini sürdürdüğü markası ULUKOZA'daki girişimcilere bulut sunucu hizmeti vererek sponsor olduklarını söyleyen PenDC Yönetim Kurulu Başkanı Murat Ünal, "Sektörümüzü ileriye taşıma hedefiyle girişimcilerimizin yanındayız" dedi.



E- eğitim girişimleri de finansmana ulaşıyor

■ Türkiye'de girişimcilik ve yatırımcılık ekosistemini geliştirmek ve sermayeyi tabana yaymak adına aktif biçimde çalışan fonbulucu, yeni kampanyasını fonlamaya sundu. Nisan 2021'den bu yana farklı sektörlerden pek çok girişimin başarıyla fonlanmasını sağlayan fonbulucu'nun yeni kampanyası e- eğitim sektöründen Classest Girişimi oldu. Tek çatı altında canlı ders, sınav ve öğrenci koçluğu programları geliştiren online eğitim platformu Classest, 840 bin TL fona ulaşma hedefiyle 31.10.2021 tarihine kadar

fonbulucu'da yatırım turunda kalarak eğitim destekçisi yatırımcılarla buluşacak. Konu hakkında açıklama yapan fonbulucu Platformları Kurucusu ve Genel Müdürü Hakan Yıldız, "Yatırım yapmak isteyen tüm bireysel ve kurumsal yatırımcıları, platformumuzda yatırım turu devam eden Classest Girişimini incelemeye davet ediyorum" dedi.

YERLİ ÖDEME GİRİŞİMLERİ

Pandemi döneminde büyümesini hızlandıran Türkiye'deki yerli ödeme sistemleri, yeni dönemde hedef büyütüyor. Bu alandaki ekosistem yeniden şekilleniyor. Sektörün Merkez Bankası tarafından regüle edilmesiyle birlikte açık bankacılığa ilişkin düzenlemeler yürürlüğe girdi. Sektörde yatırımların ve yurtdışına açılımın artması bekleniyor.

Pandeminin vurduğu 2020 yılı ile birlikte dünya, son yüzyılda hiç yaşamadığı bir felaket olan Korona virüsü salgını ile tanıştı. Bu salgın çok kısa bir sürede iş ve sosyal yaşamı derinden etkiledi. Hayattaki birçok alışkanlık değişmek zorunda kaldı. Bu değişen/gelişen alışkanlıklardan bir tanesi de insanların satın alma eğilimleri olurken, e-ticaret ise hızla gelişmeye başladı.

YENİ İŞ MODELLERİ

Teknolojide hızlı gelişim ve yaygınlaşma, e-ticaret'teki iş modellerini zaten değiştirmeye başlamıştı. Yapay zeka gibi teknolojiler ticareti ve tüketici alışkanlıklarını yeniden şekillendirme başladığı günümüzde, Korona virüsü salgını bu süreci hızlandırdı. Bugüne kadar pek çok kesim tarafından "alternatif" bir kanal olarak görülen e-ticaret, artık "asıl" kanal olarak görülüyor. Müşterinin dijital kanallarda daha fazla zaman geçirdiği günümüzde ödeme sistemlerinin de farklı bir noktaya taşınması ile her an her yerden her koşulda hizmeti de mümkün kılıyor. Dijital dünya, her sektör gibi ödeme sistemlerinde de kuralları değiştiriyor. Büyüyen dijital verileri yapay zekadan da destek olarak analiz etmek, müşteri hizmetleri tarafında VR, AR gibi teknolojileri devreye almanın yanı sıra yepyeni dijital ödeme sistemleriyle müşterisini tanıştırmak bugün her finans kuruluşunun zorunluluğu oldu.

ESKİ YÖNTEMLER GERİDE KALİYOR

Mobil ödeme sistemleri, dijital alışveriş ekosistemleri kullanıcı deneyimini daha da kişiselleştiriyor ve iyileştiriyor. Dijital dünyanın yeni ödeme sistemlerinin yanı sıra dijital para da oluşan yeni kavramlar arasında. Bunlardan en popüler olanlarından Blockchain teknolojisi, dijital/sanal para birimi yerine de geçebilecek

bir finansal işlem sistemi. Bitcoin ise kağıt paranın yerine geçecek olan bir dijital para birimi. Ödeme sistemleri alanında tüm bu gelişmelere uyum sağlayıp dönüşmek yüksek dijital performansı ve dijital olgunluğu da beraberinde getiriyor. Artık tüketiciler, finansal işlemlerinde, eski yöntemlere göre çok daha hızlı ve efektif çözümler ve sonuçlar sunan fintechleri

tercih ediyor. Fintech girişimleri, bankacılık ve finans sektörüne ait işlemlerin çok daha az maliyetle ve çok daha etkin şekilde gerçekleştirilmesine izin veren çözümlerle finans ve iş dünyasının işleyiş şeklinde köklü değişikliklere yol açıyor. Bu girişimler, kişiler arası para gönderimleri ve pek çok farklı finans işleminde bankalar karşısında güç kazanarak pazarda ciddi

ÖDEME SİSTEMLERİNDE BÜYÜME HEDEFLERİ

Şirket adı*	Sağladığı hizmet	Hedefi
innial	Kullanıcılar ininal Kart'larını yurtiçi ve yurtdışında hem fiziksel hem de online bütün Visa anlaşmalı noktalarda kullanabiliyor ve ininal Cüzdan üzerinden 300'den fazla kurumda ücretsiz fatura ödeme yapabiliyor.	Bu yıl mikro kredi, hisse alım-satımı, altın, dolar, Euro hesapları ve yurtdışı para transferi gibi temel finansal ihtiyaçlara cevap veren özellikleri hayata geçirecek.
iyzico PayU Türkiye	Farklı büyüklükteki şirketlere, bakiye, saklı kart, korumalı havale/EFT ile ödeme gibi alternatif yöntemler sağlıyor.	Türkiye'nin en büyük beş finans kuruluşu arasında yer almayı hedefliyor.
Mobilexpress	Online ödeme geçidi, akıllı işlem yönlendirme, kart saklama, sahtecilik önleme gibi yapay zeka destekli birçok servisi, tüm banka ve ödeme kuruluşlarına sunuyor.	İşletmelerin özellikle Ortadoğu ve Avrupa'nın en fazla kullanılan ödeme sistemlerine erişimi için çalışmalar yapacak.
Moka	Link ile ödeme alma, kart saklama, tekrarlayan ödeme, pazaryeri gibi çözümleri bulunuyor. Bunlara ek olarak su, elektrik, doğalgaz vb. faturaların ödemesine aracılık ediyor.	Yılsonunda Moka POS ürünü ile 50 bin civarı üye işyerine ulaşmayı hedefliyor. 2020'de işlem sayısı toplamda 5 milyon adeti geçti. 2021 sonu hedefi ise 15 milyon adet seviyelerine ulaşmak.
Ödeal	Banka ve kredi kartından ödeme alma hizmeti veriyor.	Cepte POS ürününe QR ile ödeme, ses ile ödeme gibi farklı ödeme yöntemleri ekleyerek, ödeme alma yöntemlerini zenginleştirecek.
Papara	Hesaba her bankadan para yatırabilmeyi, istenilen kişiyi rehberden seçip para gönderebilmeyi, bunları yaparken de hiçbir ücret ödenmemesini sağlıyor.	Bu yıl Almanya, Avusturya, İsviçre, Fransa ve Hollanda'da faaliyete başlamayı hedefliyor. Global hisse senedi piyasalarına erişim imkânı tanyacak.
Payfull	Online tahsilat sistemi ve açık bankacılık çözümleri sunuyor.	Katar'da bir merkez ofis açmayı ve MENA bölgesine hizmet sunmayı planlıyor. 2021 sonunda 750 iş yeri ve 300 bin kullanıcıya ulaşmayı hedefliyor.
Paymes	Chatbot, tahsilat paneli ve elektronik ticaret alt yapı ödemeleri sunuyor. Sosyal ticaret yapan 1 milyon satıcıdan 589 bini ödemelerini Paymes aracılığıyla gerçekleştiriyor.	2021'de İngiltere ve MENA'ya açılacak. Facebook'a özel, uçtan uca hizmet veren bir ödeme sistemini uygulamaya alacak.
Sipay	Hem son kullanıcılara hem üye iş yerlerine dijital cüzdan alt yapısı, sanal POS, banka havalesi ve diğer alternatif ödemeleri sunuyor.	Litvanya'da bir ödeme kuruluşu için lisans başvurusu yaptı. Bu yıl ön ödeme kartları kullanıcılar ile buluşturacak.

NOT: Şirketler alfabetik sıralanmıştır.

FİNANSTA İLK BEŞİ HEDEFLİYOR

Farklı büyüklükteki şirketlere güvenli sanal POS hizmeti ve yapay zeka tabanlı ödeme teknolojileri sunan iyzico'nun 50 bin kurumsal müşteri ve 2 milyonu aşan bireysel müşterisi bulunuyor. iyzico'da yılda 15 milyar TL'nin üzerinde işlem hacmi gerçekleştiriliyor. 2018 yılında IFC, Vostok Emerging Finance ve Amadeus Capital'den 4 milyon dolar yatırım alan şirket, 2019'da da 165 milyon dolara exit gerçekleştirdi. PayU ile ortaklığıyla birlikte Türkiye'nin EMEA bölgesindeki en büyük pazarlardan biri haline geldiğini vurgulayan iyzico PayU Türkiye CEO'su Barbaros Özbuğutu, "Hedefimiz Türkiye'nin en büyük beş finans kuruluşu arasında yer almak" diye konuşuyor.



pay ve söz sahibi olmaya başladı. Zira pandemi döneminde yenilikçi, temassız ve dijital ödeme modelleri yaygınlaştı. Fintech şirketleri, mevcut ürünlerinde, hizmetlerinde ve politikalarında değişiklik yaparak pandemiye yanıt verdi. Ek ödeme kanalları geliştirdiler ve devreye aldılar, ürünlerinde ya da hizmetlerinde değişikliğe gittiler.

Bu anlamda son yıllarda yerli ödeme sistemleri girişimlerinde exit'lerin ya da şirketlere yapılan yatırımların sayısının da arttığına tanık oluyoruz. Bu alanda işbirliklerinin, yatırımların artması



HAKAN GONCA

beklenirken, pek çok şirket de bu yıl için hedeflerine yurtdışı pazarlara açılımı koydu. Biz de Türkiye'nin önde gelen yerli ödeme sistemleri girişimlerinin büyüme hedeflerini araştırdık.

AKTİF KULLANICI ARTIYOR

2012 yılında yerli bir fintech girişimi olarak kurulan ininal, kısa zamanda başarılı büyüme grafiği ile dikkat çekti ve 2016'da Multinet UP tarafından çoğunluk hissesi satın aldı. 20 binden fazla noktada ön ödemeli kartı ve tüm akıllı telefonlar için de cüzdan uygulamasını sunan ininal, kartlarıyla 75 binden fazla perakende ve ATM noktalarından bakiye yüklenebiliyor. 1 milyonu aktif 4 milyon kullanıcılarının bulunduğunu ve 14 milyon kurumsal müşteriye hizmet verdiklerini belirten ininal CEO'su Hakan Gonca hedeflerini şöyle anlatıyor:

"Bu yıl mikro kredi, hisse alım-satımı, altın, dolar, Euro hesapları ve yurtdışı para transferi gibi temel finansal ihtiyaçlara cevap veren özellikleri hayata geçireceğiz. Aktif kullanıcı sayımızı da 1,5 milyon adede çıkarmayı hedefliyoruz. Yurtdışındaki potansiyel büyüme odaklarını araştırıp, markamızı hedef bölgelere taşıyacağız."

200 MİLYON TL YATIRIM

Papara, hesaba her bankadan para yatırabilmeyi, istenilen kişiyi rehberden seçip para gönderebilmeyi, bunları yaparken de hiçbir ücret ödenmemesini sağlıyor. Bugün itibarıyla 6,5 milyon kullanıcıya ulaştıklarını ve bine yakın işyerine kurumsal ödeme hizmetleri sunduklarını söyleyen Papara Kurucusu ve CEO'su Ahmed Faruk Karslı, platformda her ay 300 binden fazla kullanıcının hesap açtığını belirtiyor. 2021 yıl sonu itibarıyla 10 milyon kullanıcıya ulaşmayı hedeflediklerini vurgulayan Karslı, "Orta Avrupa pazarına açılacağız. 2021'de Almanya, Avusturya, İsviçre, Fransa ve Hollanda'da faaliyete başlamayı hedefliyoruz. Global hisse senedi piyasalarına erişim imkânı tanyacağız. Yıl genelinde ödeme sistemleri alanında 200 milyon liralık yatırım planımız var" diyor.

LİTVANYA'YA AÇILACAK

Şu an 20 binin üzerinde cüzdan ve sanal POS müşterisi kullanıcıları bulunan Sipay'ın yıl sonu hedefi ise bu rakamı 250 bine ulaştırmak. Litvanya'da bir ödeme kuruluşu için lisans başvurusu yaptıklarını ifade eden Sipay Genel Müdürü Semih Muşabak, bu yıl faaliyete başlayacaklarını söylüyor. Muşabak, "Bir diğer hedefimiz ise 2021 yılında ön ödeme kartlarımızı kullanıcılar ile buluşturmak. Cüzdan uygulamamız ve ön ödeme kartlarımız ile dünyanın her yerinde rahatlıkla kullanım avantajı sağlamayı hedefliyoruz."



SEMİH MUŞABAK

Müşterilerimizin kart, sanal POS, cüzdan gibi ödeme yöntemlerini tek çatı altında toplayarak verimli kullanımı sağlayacağız” diyor.

YENİ MARKASIYLA BÜYÜYECEK

Online ödeme geçidi, akıllı işlem yönlendirme, kart saklama, sahtecilik önleme gibi yapay zeka destekli birçok servisi, tüm banka ve ödeme kuruluşlarına sunan Mobilexpress, 2020 yılında Collective Spark liderliğinde 2 milyon dolarlık bir yatırım aldı. Bu yatırımın ardından yeni finansal teknoloji girişimi Lidio markasının da temelleri atıldı. 2020 yılı sonu itibarıyla platform üzerinde kayıtlı 38 milyondan fazla kredi kartı ile 28 milyon tekil kullanıcının ödeme işlemlerine aracılık edildi. Mobilexpress platformu üzerinde 20 milyar TL'nin üzerinde, 132 milyon adet işlem gerçekleşti. Mobilexpress'e üye kullanıcı sayısı 1,5 milyona yaklaştı. Mobilexpress CEO'su ve Lidio Kurucu Ortağı ve CEO'su Emre Güzer, “Yurtdışından Türkiye'ye ürün ve hizmet sunan işletmelerle de iş birlikleri yapacağız. olacak. Bu servislerin tamamını Lidio çatısı altında toplayacağız. İnternet üzerinden havale/EFT, kredi ile ödeme gibi servisleri herkesin erişimine açacağız” diyor.

FARKLI SEKTÖRLERİ ETKİLİYOR

Öte yandan, farklı pek çok sektörde de sanal ödeme sistemleri uygulamaları artıyor. Akaryakıt ödemelerinde dijital inovasyon sunmayı hedefleyen Zülfikarlar Holding bünyesinde faaliyet gösteren Türkiye Petrolleri de bunlardan biri. Şirket, TP Mobil uygulaması aracılığı ile yeni bir çözüm sundu. TP Mobil uygulamasını tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek bir ekosisteme dönüştüren şirket, tüketicilere anında, kefihsiz, banka hesabı olmadan hazır limit başvurusu ile hemen akaryakıt alıp sonra ödeyebilecekleri bir çözüm sunmaya başladı. TP Mobil'in “Şimdi Al, Sonra Öde” çözümünün Colendi, TurkPara ve Visa iş birliğiyle geliştirildi.

TP Mobil'in web sitesinde yer alan bilgilere göre uygulama ile birlikte mobil ödeme yöntemleri ile araçtan inmeden ödeme, anında size özel tanımlanan

TÜRKİYE’NİN E-TİCARET KARNESİ NASIL?

- Türkiye’de ortalama bir kişi günde 7,5 saat çevrim içi kalıyor ve nüfusun yüzde 92’sinden fazlası mobil cihaz kullanıyor.
- 83.4 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de 37 milyon kişi çevrimiçi alışveriş yapıyor.
- Türkiye’de internet penetrasyonu yüzde 71, mobil cihaz penetrasyonu yüzde 92, e-ticaret penetrasyonu ise yüzde 44 seviyesinde.
- Moda ve aksesuara yönelik e-ticaret harcamalarının 2021 sonunda, 2019 seviyelerine kıyasla yüzde 89.6 oranında artması ve 6,24 milyar doları aşması bekleniyor.
- 2019 ile 2021 yıl sonu arasında dijital ürünlere yönelik e-ticaret harcamaları yüzde 52 oranında artarak 879 milyon dolara ulaşacak.

*“The Next Frontier: 2021” rapaorunda yer alan bilgilerden derlenmiştir.

hazır limit ile yakıt ödeme, dijital cüzdan ile alışveriş imkanı, araç bilgilerini kaydederek yanlış yakıt dolumunu önleme, size en yakın istasyonu bulabilmeniz için navigasyon hizmeti, işlem ücreti olmaksızın dijital cüzdanınıza kredi kartı yoluyla para yükleme, işlem ücreti olmaksızın cüzdanlar arasında para transferi ve QR kod ile para transferi gibi yapabiliyorsunuz.

Günümüzde dijital çağın dinamiklerine uygun olarak her sektörün, uzman olduğu iş alanına ek olarak ödeme çözümleri geliştirip tüketicilerin hayatına ve ihtiyaçlarına daha kapsayıcı ve bütüncül

çözümler sunmaya odaklandığını dile getiren Zülfikarlar Holding Yönetim Kurulu Başkanı İsfendiyar Zülfikari, bu çerçevede Türkiye Petrolleri olarak TP Mobil uygulamaları üzerinden başlattıkları “Şimdi Al, Sonra Öde” ile Türkiye akaryakıt sektöründe bir ilke imza attıklarını paylaştı. Zülfikari, TP Mobil uygulaması ile anında, kefihsiz, banka hesabı olmadan yapacakları hazır limit başvuruları ile akaryakıtlarını hemen alıp ödemesini sonra yapabilecekleri, yani akaryakıt ödemelerini erteleyebilecekleri bir sistem sunduklarını dile getirdi.



Gıda takviyesi ile aile işine geri döndü

İlaç sektörünün köklü şirketlerinden Embil İlaç, 1918 yılında kuruldu ve 2014 yılında İspanyollara satıldı. Embil ailesinin dördüncü kuşak temsilcisi İpek Embil, sektöre yeniden dönüş yaptı. Empharma'yı kuran Embil, doğal içerikli gıda takviyeleri üretmek için kolları sıvadı.

Türkiye'de 100 yılı aşmış geçmişe sahip çok fazla şirket yok. Temelleri 1918 yılında Hikmet Embil tarafından temelleri atılan Embil İlaç o köklü şirketlerden biri. Ancak 100 yılı aşkın ilaç sektöründe yer almış şirket, 2014 yılında İspanyollara satılınca sektörden çekilmiş oldu. Ailenin dördüncü kuşak temsilcisi olan İpek Embil ise yeniden sektöre adım atarak tercihini doğallıktan yana kullandı ve Empharma'yı kurdu. Tamamen doğal içerikli gıda takviyeleri üretmek için kolları sıvayan İpek Embil, ilk ürünlerini de satışa sundu. İpek Embil, girişimcilik öyküsünden hedeflerine kadar birçok konu hakkında şunları anlattı:

İlaç sanayinin öncülerinden Embil Ailesi'nin, dördüncü kuşağsınız. Embil İlaç'ın sektöründeki hikayesini bizimle paylaşır mısınız?

Embil İlaç'ı babamın dedesi Hikmet Embil, 1918 yılında kurmuş. Düşünün daha Cumhuriyet bile ilan edilmemiş. Türkiye'nin içinde bulunduğu Kurtuluş Savaşı yıllarında, askeri ecza depolarının başında olmak dışında kendi ilaçlarını üretmenin önemli olduğunu görmüş ve son derece değerli bir adım atmış. Soyadımız da bundan dolayı Embil ilan edilmiş, "Em" eski Türkçe'de ilaç anlamına geliyor, bilmek ile birleşince Embil soy ismi doğmuş. 2014 yılına kadar ailemizin jenerasyonları şirkette aktif olarak çalıştılar. Ben de dördüncü kuşak olarak aile işimizi devam ettirmeye karar verdim.

Biraz da kendinizden bahsedebilir miyiz?

Ben ilaç sektörüne 6 yaşındayken mik-

robiyoloji laboratuvarında bulaşık yıkayarak giriş yaptım. Babam fabrikada çeşitli görevler verirdi. Lise eğitimimi tamamladıktan sonra İngiltere'de işletme okumaya başladım. Üniversitemin son senesinde eş zamanlı olarak yaklaşık bir buçuk sene lüks markalar ile çalışan bir halka ilişkiler firmasında görev aldım. Eğitimime yüksek lisans ile devam etmek için Londra'da kaldım. Lüks marka yöneticiliği masterı yaptım ve Türkiye'ye döndüm. Yurtdışında olduğum süre içinde eczane gezmekten çok keyif alırdım, bazen ülkemizde olmayan ürünleri görüp heyecanla babamı arardım. Döndükten sonra ise çocukluk hayalim olan moda sektöründe çalışmaya başladım. Çok seyahat etmem gereken bir işim vardı ve yurtdışında kendimi hep eczanelere girip ve ürün incelerken bulurdum. Bu

sayede aslında ne yapmam gerektiğini fark ettim.

Aileniz 2014 yılında Embil İlaç'ı İspanyollara sattıktan sonra sektörden çekilmişti. Siz neden geri dönmek istediniz?

Aslına bakarsanız, babamın işine tutkulu çalışma hali beni çok etkilemişti. Aynı tutkuyu kendi çalışma hayatımda da devam ettirmek istedim. Sektörün içinde büyüdüm ve algılarım da ona göre gelişti. Amacım, işimi günümüzün dünyasına uyarlayarak yapmak. Çünkü günümüzde tüketim alışkanlıklarımız ve ihtiyaçlarımız şekil değiştirdi. Artık her şeyin daha doğalı makbul. Ben de çalışmalarımı bu doğrultuda belirledim ve kendime hedefler koydum. Empharma olarak ilaç çalışmalarımız var, fakat bir yandan günümüzde ihtiyacımız olan ürünleri de çalışmaktayız.

"Tüketici bilinci artıyor"

DOĞALLAŞMA EĞİLİMİ Son zamanlarda özellikle daha bilinçli anneler tarafından gelen bir doğallaşma eğilimi görüldü. Kısaca özetlemek gerekirse yabancı veya sentetik herhangi bir maddeyi kabul etmemek. Vücudunuzda olmayan bir hormonu almama gibi veya sadece doğada olan bitkileri şifa niyetine tüketmek gibi. Her ülke gibi Türkiye'de de doğallık konusunda giderek bilinç kazanıyor. Bundan 10 sene önce marketlerde bile kimse tükettikleri paketlerin üzerini okumazken, şimdi çoğunluk önceden araştırıp öyle satın alıyor.

ÇİFT HANELİ BÜYÜME Son yıllarda ilaç sanayinde yaşanan 'aşırı sentetikleşme' ve gıda ürünlerindeki 'genetik bozulma' durumu, tüketicileri doğal ürünler kullanmaya yönlendiriyor. Ülkemizdeki doğal ürünler pazarı 2019 verilerine göre 1 milyar TL'yi buldu. Her yıl çift haneli büyümesini sürdürüyor. Önümüzdeki her 5 yıl ortalama yüzde 15 ile 35 arasında büyüme öngörülüyor. Bu da bizim doğru yolda olduğumuzun bir göstergesi bence. Bizim gibi birçok sağlığa ve insana değer veren şirket doğallaşma yönünde ilerliyor.

İPEK EMBİL



Sektörde eksiklerin bir kısmını gözlemledim ve aslında bunları da doldurma istediğimden sektöre dönüş kararı aldım.

Empharma ilaç nasıl kuruldu?

Ben sektörün içinden geldiğim için hiç yabancı olmamış bir alanda çalışmaya başlayacaktım. Fakat daha hayalperest bir algım var; bazı şeyler mümkün, bazıları da değil. Bundan dolayı sektörde 60 yıllık tecrübesi olan babam Dr. Koral Embil öncülüğünde formüllerimiz yapıyor. Ayrıca Embil zamanından beri birlikte çalıştığımız Dr. Lale Kavak ve kimya mühendisi Lara Kaytanlioğlu desteğiyle ilerliyoruz. Dolayısıyla birbirini tamamlayan bir ekip olduğumuzu düşünüyorum. Kararları ortak alıyoruz, yapacağımız çalışmalara birlikte karar veriyoruz. Amacımız ise ihtiyacı karşılamak, yeni formüllerle hizmet etmek.

Şirketiniz, Türkiye dışında başka ül-

kelerde de faaliyet gösteriyor mu?

Elbette ki var, Embil zamanında 40 ülkede ruhsat almış bir ekip olarak çalışıyoruz. Şimdilik bu çalışmalarımız bize kalsın, eminim ki ilerleyen süreçte isimlerini ve yararlarını sıkça duyacaksınız zaten.

Empharma ilaç'ın ilk ürünü; Hengo adında bir doğal gıda takviyesi. Empharma neden ilk ürün olarak Hengo'yu seçti?

Daha önce de belirttiğim gibi hengo benim ilk projem; bu yüzden yeri bende her zaman ayrı olacak. Müthiş bir ekip oluşturduk, her aldığımız güzel yorumda ekibim ile tekrar tekrar gurur duyuyorum. Projenin aslında ben ve arkadaşlarımın ihtiyacından doğduğunu söyleyebilirim. Çocukluğumdan beri yurtdışındaki eczane marketleri keyifle gezer ve ülkemizdeki olmayan ürünlerle ilgilenirdim. Eğitimimi

yurtdışında aldım ve orada yaşadığım süre boyunca zor sabahlarıma eşlik edebilecek bir sürü alternatifle tanıştım. İstanbul'a döndükten sonra ise burada olmayan ürünleri Türkiye ile tanıştırmak için çalışmalara başladım. Hengo'nun muadili olabilecek ürünlerde ağır ilaçlar olduğunu da görünce, tercihim bu yönde kullanarak, proje üzerinde çalışmaya başladım. Kısaca hengo zor sabahlar için yaratılmış bir gıda takviyesi olarak tasarlandı.

Bundan sonra Empharma'yı hep bu kategoride mi göreceğiz?

Empharma'nın Adyabloom serisinin mottosu doğallık olacak. Çünkü çağımızın insanı bunu arıyor, bunu istiyor. Ama sağlık sektörü içinde tek bir alana yoğunlaşmak gibi bir planımız yok açıkçası. Ama doğal ürünlerle ön plana çıkardığımız birkaç yeni projemiz var.

“Beş yılda 1 milyar TL büyüklüğe ulaşacağız”

encazip.com; tüketicilerin tarife karşılaştırarak en cazip elektrik tedarikçisini bulmasını ve mesafeli sözleşmeyle tedarikçi değişikliği yapmasını sağlıyor. encazip.com kurucusu Çağda Kırım; elektrik piyasasında başvuru alan ilk adres olmayı hedeflediklerinin altını çiziyor. Kırım, “Türkiye’de sistemi oturtunca diğer ülkeler için düğmeye basacağız. Bazı ülkeler için markamız bile hazır” diyor. Radarına Balkan ülkelerini alan şirket, beş yıl sonra 1 milyar TL’lik büyüklüğe ulaşmayı hedefliyor.

Koç Üniversitesi İşletme Bölümü’nü bitirdikten sonra Londra City Üniversitesi’nde enerji, çevre teknolojileri ve ekonomi alanında yüksek lisans yapan Çağda Kırım; bu

süreçte serbest elektrik piyasasında elektrik tedarikçisi değiştirme pazarının son derece büyük olduğunu fark ediyor. Londra’daki evinde elektrik tasarrufu sağlamak

ve sistemi test etmek için İngiltere’nin bu işteki pazar lideri uSwitch.com’dan elektrik tedarikçisini değiştiren Kırım, cazip bulduğu bu sisteme Türk tüketicisinin de sıcak bakacağını öngörerek girişimcilik dünyasına adım atıyor. Okul bitince Türkiye’ye dönen Çağda Kırımlı, bu fikri ortağı Onur Orakçioğlu ile iş modeline dönüştürüyor. Böylece 2013’te ücretsiz ve tarafsız elektrik tedarikçisi karşılaştırma ve değiştirme sitesi encazip.com kuruluyor.

encazip.com kurucusu Çağda Kırım, 2020’de pandeminin etkisi ve elektrik piyasasının online işlemlere kaymasıyla yüzde 300 büyümeye yakaladıklarını kaydediyor. Kırım, “Bu yılki beklentimiz, ev aboneleri için de tedarikçi değiştirme olanağının sağlanması. Hedefimiz, iş yeri tüketicilerine ek olarak evlerinde daha ucuz elektrik tüketmek isteyenlerin de elektrik tedarikçilerini değiştirmek” diyor. Türk kullanıcıların elektrik piyasası deyince akıllarına ilk gelen adres olma yolunda ilerlediklerini vurgulayan Çağda Kırım ile şirketin yeni dönem iş planlarını konuştuk.

encazip.com hangi hedeflerle kuruldu?

Ücretsiz ve tarafsız elektrik tedarikçisi karşılaştırma ve değiştirme sitesi encazip.com’u, 2013’te Onur Orakçioğlu ile kurduk. encazip.com; tüketicilerin doğru bilgiler ve güncel verilerle tarife karşılaştırarak sanayi için en cazip elektrik tedarikçisini bulmalarını ve mesafeli sözleşmeyle tedarikçi değişikliği yapmalarını sağlıyor. encazip.com; tüketicinin tasarrufunu da düşünen bir enerji platformu olma özelliği de taşıyor. Temel hedefimiz, tedarikçilerin avantajı değil; tüketicileri en doğru şekilde bilgilendirerek onların en doğru elektrik tarifesine, en kolay şekilde geçiş yapmalarını ve mak-

“Elektrik piyasasında akla gelen ilk marka olacağız”

100 MİLYON TL’LİK TASARRUF: 2020; encazip.com ve enerji sektörü için büyük değişimin başladığı bir yıl oldu. Fiziki mesafenin önem kazanmasıyla elektrik abonelikleriyle ilgili işlemlerin tamamının uzaktan kanallarla yapılmasının önemi piyasa katılımcıları tarafından anlaşılınca dijital kanallara ilgi arttı. Home-office çalışma düzenine geçilmesiyle elektrik tüketim alışkanlıkları değişti. Evlerde tüketilen elektrik genellikle ülkedeki toplam tüketimin yüzde 25’ine denk gelirken, 2020 yılı içinde bu oran yüzde 40’lara kadar ulaştı. Uzaktan satış kanalları ve encazip.com gibi dijital platformlar bu süreçten olumlu etkilendi. Geçtiğimiz 12 ayda encazip.com’da elektrik tedarikçisi değiştirmiş tüketiciler toplamda yaklaşık 100 milyon TL’lik tasarruf sağladı.

YÜZDE 5 PAZAR PAYI HEDEFİ: Hedefimiz, daha fazla tüketiciye tasarruf etmeleri için yol göstermek ve tüketicilerin piyasadaki en cazip elektrik tarifelerine kolayca ulaşabilmelerini sağlamak. Geçen yıl iş yerleri tedarikçi değişimi yaparak yüksek oranda tasarruf sağladı. Bu yıl elektrik fiyatlarında artış kaçınılmaz olacağından mesken kullanıcılarının da bu konudaki talebi artacak. Onlar da elektrik tedarikçilerini değiştirmek için atağa geçecek. Bu yıl 3 milyonun üzerinde kişinin elektrik tedarikçisini değiştireceğini tahmin ediyoruz. 2021 için pazar payı hedefimiz yüzde 5, kullanıcı sayısı hedefimiz ise 2 milyonun üzerinde. Elektrik piyasasında akla gelen ilk marka ve başvuru alan ilk adres olmak istiyoruz.

simum tasarrufu elde etmelerini sağlamak.

Sistem nasıl işliyor?

encazip.com yalnızca bir karşılaştırma sitesi değil; tüketicileri en cazip tedarikçi-yi seçmeleri için yönlendiren, tüketicisine destek olan, tasarruf olanağı sağlayan ve ödeyebilecekleri tutara uygun en cazip seçime ulaştıran bir platform. İş modelimiz, tedarikçi değişikliği yapan tüketiciler için tedarikçi şirketlerden alınan ücretler üzerinden ilerliyor. Tüketicilerden karşılaştırma ya da başvuru yaparken hiçbir ücret talep edilmiyor. Üye olma zorunluluğu da yok. Tüketicici karşılaştırmasını yapıyor, bir tarifeyi seçiyor. Seçtiği tedarikçiyle sözleşmesini de encazip.com üzerinden yapıyor.

Kuruluştan bu yana nereden nereye geldiniz?

İlk yılımızda planlarımızın yedi kat fazlası kadar hacim yakaladık. Devam eden süreçte yıllık bazda büyümemiz, bir önceki yılın iki katı oldu. 2018'de elektrik piyasasını derinden sarsan bir kriz yaşandı ve sektör tamamen durdu. Bu krizin etkisinden 2019'un sonlarına doğru çıkmaya başlandı, hedefler ve bütçeler yeniden belirlendi. Elektrik piyasasının dijitalleşmesi yönünde mevzuat değişiklikleri de yapıldı. Pandeminin etkisi ve elektrik piyasasının online işlemlere kaymasıyla da 2020'de yıllık bazda yüzde 300 büyüdük.

Yatırım aldınız mı?

Kuruluşumuzda iki yıl sonra uSwitch.com'un kurucularını ortak olarak aldık. 2019'un sonunda da tüketicilerin tasarruf etmek için ziyaret ettikleri ilk adres olmak amacıyla global yatırımcılardan oluşan bir konsorsiyumdan yatırım alarak işleri büyüttük.

İlgi nasıl?

Aylık bazda yaklaşık 300 bin tüketici encazip.com'a başvuruyor. 2019'dan önce elektrik tedarikçisi değişikliği işlemleri için fiziki evrak zorunluluğu vardı. Bu da piyasanın büyümesini engelliyordu. Online işlemlerle eskiye kıyasla büyüme hızımız 11 kat arttı.

Kaç kişilik bir ekipsiniz?

Ben de dahil 21 kişilik bir ekibiz. Start-up ruhumuzu kaybetmeden çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Yazılımımızın son teknoloji olması ve en üst düzeyde güvenliği kritik. Yazılım ekibimizi en az üç kişi daha büyüt-



mek kısa vadeli planımız. Bütçemizde 2021'i 36 kişiyle kapamayı hedefledik ancak dinamikler çok hızlı değişiyor. Umutumuz genişlemenin bütçenin üstünde olması yönünde.

Yurtdışına açılacak mısınız?

Çalışmalarımızı Türkiye odaklı yürütüyoruz. Ancak özellikle Balkan ülkeleri de radarımızda. Türkiye'de sistemi rayına oturttuğumuz anda diğer ülkeler için de düğmeye basacağız. Hatta bazı ülkeler için markamız hazır bile. Şimdilik Türk kullanıcıların elektrik piyasası deyince akıllarına ilk gelen adres olma yolunda ilerliyoruz.

encazip.com'u uzun vadede nerede görmeyi hedefliyorsunuz?

Hedef kitlemizde iş yerlerinin yanı sıra mesken aboneleri de var. Hedefimiz, iş yeri tüketicilerine ek olarak evlerinde daha ucuz elektrik tüketmek isteyenlerin de elektrik tedarikçilerini değiştirmek. Bu yılki beklentimiz, ev aboneleri için tedarikçi değiştirme olanağının sağlanması. Mesken kullanıcıları toplam tüketicilerin önemli kısmını oluşturuyor. Özellikle rakamın yüzde 80 gibi önemli bir oran olması önümüzün ne kadar açık olduğunu gözler önüne seriyor. Bu oranlar bize 2021 bütçemizle 2023 bütçemizi kıyasladığımızda 23 katlık büyüme gerçekleştireceğimizi gösteriyor. Beş yıl sonra 1 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşmayı hedefliyoruz.

“Türkiye’yi start up merkezi yapacağız”

Sadece güzellik şirketi olmaktansa güzelliği odağına koyan bir teknoloji şirketine dönüşme hedefiyle yola çıkan L’Oréal Grup, Türkiye’yi bir start up merkezi olarak konumlandırmayı hedefliyor. L’Oréal Türkiye CDO’su Merve Atuk Toker, “Ülkemizde başarı hikayesi yaratmak ve ihraç etmek, bizim için en önemli konulardan biri” diyor.

Güzellik sektörünün önemli oyuncularından L’Oréal Grup, dijital transformasyon yolculuğuna 2010 yılında başladı. Sadece güzellik şirketi olmaktansa güzelliği odağına koyan bir teknoloji şirketine dönüşme hedefiyle yola çıkan grup, 2018’de artırılmış gerçeklik ve yapay zeka şirketi ModiFace satın aldı. L’Oréal Türkiye CDO’su Merve Atuk Toker, “Hedefimiz, Türkiye’yi bir start up merkezi olarak konumlandırmak. Ülkemizde başarı hikayesi yaratmak ve ihraç etmek, bizim için en önemli konulardan biri” diye konuşuyor. Merve Atuk Toker, L’Oréal’in yeni vizyonunu anlattı.

L’Oréal Grup’un teknoloji ve inovasyona olan bakış açısını paylaşabilir misiniz?

Inovasyonu başarı kılan şey, kullanıcıların ‘bu benim gerçekten de hayatımı kolaylaştırıyor’ dediği şeyleri bulmaktan geçiyor. L’Oréal Grup’ta dijital transformasyon yolculuğuna 2010 yılında başladık. 2006 yılından 2021’ kadar L’Oréal Grup’ta CEO’luk görevinde bulunan Jean-Paul Agon, bir röportajında şöyle diyor: ‘2010 yılını dijital transformasyon yılı ilan ettiğimde, bunun ne anlama geldiğini ben dahil kimse bilmiyordu.’ Bu biraz L’Oréal Grup ruhunu da yansıtıyor. Belli ki bir tsunami, büyük bir dijital transformasyon geliyor. Ya onun içinde boğulacaksınız ya da sörf yapacaksınız. Sörf yapabilmek için de girişimci olmak, cesur olmak gerekiyor. L’Oréal Grup’un 150 ülkede 80 binden fazla çalışanı bulunuyor ve böylesine büyük bir grup, her şeyden

Start up’lar nasıl başvuru yapabiliyor?

Ağırlıklı olarak stratejik partnerimiz olan kuluçka ve hızlandırma merkezlerine bu bilgileri geçiyoruz ve onların portföyünde olan start-up’larla bir araya geliyoruz. Bunun yanında LinkedIn’den veya sektörel yayınlardan takip ettiğimiz, BigBang gibi organizasyonlarda gözlemlediğimiz start-up’lara kendimiz ulaşıyoruz. İçeride bir start-up komitemiz var. Fabrikadan, İK’dan, finans bölümünden çalışanların yer aldığı bir komite oluşturduk. Çevik hareket etmek istiyorsanız, start-up’ların ruhuna göre hareket etmeniz gerekiyor. Biz bu anlamda çok ciddi bir mesafe kat ettik. 11 tane anlaşma yapan, dev bir uluslararası şirket konumuna geldik. Yine içeride partnerlerimizin desteği ile ‘mentorship’ eğitimleri veriyoruz. Start-up’lara nasıl yaklaşmalıyız, onlara nasıl mentorluk vermemiz gerekir gibi konuları ele alan eğitimlerle kendimizi geliştirmeyi hedefliyoruz.

önce kendini dijital şirket olarak nitelendiriyor. L’Oréal Grup’ta dijital dönüşüm kartopu gibi büyüyerek geliyor. 2018 yılında grup olarak artık ikinci evreye geçtik. Bu ikinci evre, tekno-güzellik vizyonumuzun ortaya konduğu evre oluyor.

Peki, dijitalleşmenin ikinci evresi olarak nitelediğiniz Tekno-Güzellik evresinde neler yaptınız?

Tekno-Güzellik, dijitalleşmeyle hayata geçirdiğimiz hızlı dönüşümün bir sonraki evresi. Bizim için aslında L’Oréal Grup’un sadece güzellik şirketi olmaktan güzelliği odağına koyan, güzelliğe odaklanan bir teknoloji şirketine dönüşümün simgeliyor. 2018 yılında Tekno-Güzellik vizyonu açıklandıktan hemen sonra artırılmış gerçeklik ve yapay zeka şirketi ModiFace satın alındı. Tekno-güzellik derken aslında geleceğin limitsiz kişiselleştirilmiş kavram-

larından bahsediyoruz. Artık hepimiz daha talepkarız. Kendimize özel ürünler istiyoruz. L’Oréal Grup, ‘Geleceğin limitsiz ve sonsuz kişiselleştirilmiş güzellik deneyimini yaratmak adına, teknolojinin tüm fırsatlarından yararlanacağım ve sizlere geleceğin güzellik deneyimini sunacağım’ diyor. Bunu yaparken, yapay zeka ile beslenen uygulamaları geliştiriyor. Bu alanda hayata geçirdiğimiz uygulamalardan da bahsetmek isterim. Kişiselleştirilmiş kozmetik ve evde cilt bakımı alanında önemli bir inovasyon olarak öne çıkan L’Oréal Perso, akıllı yapay zeka sistemi ile anında cilt analizi, hava kalitesi, kirlilik verisi ve trend analizi yapabiliyor. L’Oréal Perso ile kullanıcıların evlerinde kendilerine özel kişiselleştirilmiş fondöten, bakım kremi ve ruj üretmesini sağlıyoruz. Covid-19 döneminde hayata geçirdiğimiz sanal makyaj uygulamaları önemli projelerden. L’Oréal

Grup olarak teknoloji şirketimiz ModiFace tarafından oluşturulan artırılmış gerçeklik destekli makyaj denemelerini Instagram alışverişlerine taşıyan yeni teknoloji platformumuzu duyurduk.

Bazı şirketler yeni ürünler geliştirmek için start up'larla çalışıyor. L'Oréal Grup'ta böyle bir durum var mı?

Evet, globalde var. Water Saver'ı hayata geçiren Gjosa isimli start up ile iş birliği yaptık hatta ona yatırımımız da oldu. Çevre teknolojileri alanında faaliyet gösteren start up'a kendi girişim sermayesi fonumuz olan BOLD (Business Opportunities for L'Oréal Development) aracılığıyla yatırım yaptık.

L'Oréal Türkiye özelinde inovasyon çalışmalarınızı biraz daha açabilir misiniz? Bugüne kadar neler yaptınız?

Dünyada yedi lokasyonda açık inovasyon inisiyatifi bulunuyor. Bu lokasyonları New York, ModiFace'in de merkezinin yer aldığı Toronto, Londra, Fransa, Tel Aviv,

Şangay ve İstanbul olarak sıralıyoruz. İstanbul'un da bu lokasyonlar içinde yer alması, bizi özellikle güçlü kılıyor. Çeşitli kuluçkalandırma ve hızlandırma iş birlikleri ile kendimize çok net bir inovasyon çerçevesi çizerek, bu alanda faaliyet gösteren start up'larla bir araya gelmeye başladık. Bugüne kadar 200'e yakın start up'la bir araya geldik. En gurur duyduğumuz şeylerin başında, görüştüğümüz start up'ların 13'ü ile ticari anlaşma yapmamız oldu. Çok önem verdiğimiz bir dijital beceri geliştirme ajandamız var. Ekiplerin dijital becerilerini sürekli geliştirmeleri için CDO Akademi'yi organize ettik. Beceri geliştirme bir sonu yok, bu sene L'Oréal Grup içerisinde dünya ikincisi olduk. Bu başarıyı çalışanlarımızın etkileşimlerini daha da artırarak sürdürebilmek adına, Dijital Beceri Geliştirme platformumuza yine bir start up iş birliği ile 'gamification' yani oyunlaştırma ekledik.

13 tane anlaşma yaptığınızı söylediniz. Sadece L'Oréal Türkiye'de mi yoksa globale de açılmış oluyorlar mı?

Şu anda sadece Türkiye için bunu yapıyoruz ama hedefimiz, Türkiye'yi bir start up merkezi olarak konumlandırmak. Ülkemizde başarı hikayesi yaratmak ve ithal etmek, bizim için en önemli konulardan biri. Türk ekonomisine ve start up'larına da bu anlamda destek vermek istiyoruz.

Yeni start up'lar gelecek mi? Projelerden bahsedebilir misiniz?

Şirketin tekno-güzellik vizyonu doğrultusunda ana öncelikleri olan e-ticaret, çok yönlü müşteri memnuniyeti ve deneyimini artıran; optimizasyon, artırılmış gerçeklik, yapay zeka, ses teknolojileri alanında tüketici etkileşimlerini artıracak servis ve deneyimler sunan start up'larla ilerliyoruz. Bu doğrultuda faaliyet gösteren start up'larla bir araya gelerek, onları kendi iş önceliklerimize dahil ederek çalışıyoruz.



MERVE ATUK TOKER

“Büyük gıda üreticilerinin tedarikçisi olacağız”

Nims Gıda; 'Freeze-Dry' teknolojisiyle tarladan toplanan meyveleri ve sebzeleri dondurarak piyasaya sunuyor. Nims Gıda Genel Müdürü İlter Fıçıcı; hammadde ve ambalaj tarafı için 2 milyon Euro yatırım yapacaklarını kaydediyor. 2022 ciro hedefinin 8 milyon Euro olduğunu kaydeden Fıçıcı, “Ürünlerimizi endüstriyel tüketim için ihraç edecek, büyük gıda üreticilerinin tedarikçisi olacağız” diyor. Rotada ABD, Kanada, Almanya, İngiltere var. Şirket, kendi hammaddesini üretmeyi de planlıyor.

Nims Gıda, Türkiye'nin önemli sanayi ve teknoloji şirketlerinden İskefe Holding'in bünyesinde 2020'de faaliyete başladı. Şirket, dünyada 40 milyar dolar piyasa büyüklüğüne sahip 'Freeze-Dry' teknolojiyle tarladan taze toplanan meyveleri ve sebzeleri dondurarak piyasaya sunuyor. Dondurularak kurutulmuş sebze ve meyveler, kahvaltılık ve pastane ürünleri başta olmak üzere hazır yemek endüstrisinde ve atıştırmalık olarak kullanılıyor.

Nims Gıda Genel Müdürü İlter Fıçıcı, Balıkesir'deki 2 bin 500 tonluk depolama alanına sahip fabrikalarının hem donuk gıda operasyonu hem de Freeze-Dry üretimi yapabilen en büyük tesis olma özelliği taşıdığını söylüyor. 2020'de 30'dan fazla üreticiyle sözleşme imzalayarak bin tonluk organik çilek üretimi gerçekleştirdiklerini belirten Fıçıcı; yeni sezonda 5 bin tonluk üretim planı yapacak seviyeye ulaştıklarını, 2022'de ise organik hammadde kapasitesini beş katına çıkaracaklarının altını çiziyor. Nims Gıda, kısa vadede üretici rolünü de üstlenecek. Doğru tarım faaliyetleriyle kendi hammaddesini üretecek bir şirket konumuna gelecekleri bilgisini veren İlter Fıçıcı; dijital tarımın gündemde üst sıralarda yer aldığını kaydediyor. Fıçıcı, “Her geçen gün gelişen ürün portföyümüzle organik pazarda global oyuncularla aynı sahnede olmayı hedefliyoruz” diye konuşuyor. İlter

“Dijital tarım, gündemimizde üst sıralarda”

“Nims Gıda'yı geleceğin gıda tüketim alışkanlığına şimdiden uyum sağlamayı başarmış bir şirket olarak her geçen gün gelişen ürün portföyüyle organik pazarda global oyuncularla aynı sahnede görmeyi hedefliyoruz. Tüm kurgumuzu ve kültürümüzü bu doğrultuda şekillendiriyoruz. Nims Gıda çok kısa vadede üretici rolünü de üstlenecek ve doğru tarım faaliyetleriyle kendi hammaddesini üretecek. Dijital tarım, gündemimizde üst sıralarda yer alıyor. Bir teknoloji öncüsü olarak da çiftçimize destek vermek en büyük hayalimiz.”

Fıçıcı ile Nims Gıda'nın yeni dönem ajandasını ve planlarını konuştuk.

Nims Gıda'yı tanıyabilir miyiz?

Nims Gıda, 2020'de organik tarım ve sürdürülebilirlik prensipleriyle katma değerli tarım ürünleri üretmek amacıyla İskefe Holding'in bünyesinde kuruldu. Nims Gıda olarak dünyadaki büyük gıda üreticilerinin tedarikçisi olmayı ve Türkiye'nin katma değerli organik tarım ürünleri potansiyelini ortaya çıkarmayı hedefliyoruz. Freeze-Dry ürünlerine ek olarak IQF sistemiyle dondurularak tazeliği korunan meyve ve sebze ürünlerini de müşterilerimize tedarik edeceğiz.

Ürünlerinizden bahsedebilir misiniz? Üretim merkeziniz nerede?

Tarladan taze olarak toplanan meyveleri Freeze Dry teknolojisiyle kurutarak piyasaya sunuyoruz. Dondurularak kurutulmuş sebze ve meyveler, kahvaltılık ve

pastane ürünleri başta olmak üzere hazır yemek endüstrisinde ve atıştırmalık olarak kullanılıyor. Üretim merkezimiz, Ege ve Marmara bölgelerinin tarım arazilerinin merkez noktası olan Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi içerisinde yer alıyor. 2 bin 500 tonluk depolama alanıyla 12 ay boyunca müşteri taleplerine hizmet verebilecek şekilde üretim yapan tesisimiz Türkiye'de aynı çatı altında hem donuk gıda operasyonu hem de Freeze Dry üretimi yapabilen en büyük tesis olma özelliği taşıyor.

Tedarikçileriniz kimler?

Tedarikçilerimizin büyük çoğunluğunu meyve üreticisi çiftçilerimiz oluşturuyor. Tabii ambalaj üreticisi şirketlerle de çözüm ortaklığımız mevcut. Hem tedarik hem müşteri tarafında zincirin tüm halkalarını hedef pazarlarımız ve ürünlerimizin gerektirdiği izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik şartlarını sağlayan, birlikte büyüyebileceğimiz

“Sağlıklı atıştırmalık ürünlerimiz her mevsim tüketilebiliyor”

“Freeze Dry Teknolojisi, ‘dondurarak kurutma yöntemi’ olarak tanımlanabilir. Bu yöntemle meyvelerin içeriğindeki su, süblimasyon ile uzaklaştırılır ve kurutulmuş meyve elde edilir. Geleneksel güneşte kurutma ve havayla kurutma yöntemlerinde ürünlerin vitamin, aminoasit ve protein değerlerinde büyük kayıplar yaşanır. Freeze-Dry teknolojiyle kurutmanın en önemli farkı, bu yöntemde meyvelerin içindeki vitamin, protein gibi insan vücuduna faydalı elementlerin korunuyor olması ve bunların yüksek oranda tüketimine imkân sağlanması.”

İLTER FİÇİCİ



şirketlerle oluşturmaya çalışıyoruz. Güçlü KOBİ'lerle güçlü ortaklıklar bizim ve müşterilerimizin de güçlenmesini sağlıyor.

Kuruluştan bu yana nasıl bir gelişim gösterdiniz?

İlk yılımız olmasına rağmen 30'dan fazla üreticilerle sözleşme imzalayarak bin ton

organik çilek üretimi gerçekleştirdik. Bu süreçte hem Türkiye'de hem de yurtdışında saygın ağlar oluşturduk. Üretici şirketlerin hem profesyonel hem içten ilgileri pazarda şimdiden etkin bir pozisyon almamızı sağladı. Yeni sezonda 5 bin tonluk üretim planı yapacak seviyeye ulaştık. Bu

sayede kapasitemizin tamamını dolduracağımızı ve 2022 sonuna kadar 8 milyon Euro ciroya ulaşacağımızı öngörüyoruz.

Pandemi sizi ve sektörü nasıl etkiledi?

Pandemi sürecinde, yüksek besin değerli gıdalara olan ilginin arttığına ve salgın sürecinden olumsuz etkilenen bazı ülkelerde üretimlerin aksadığına şahit olduk. Yüksek teknoloji gerektiren, tarıma dayalı sanayi ürünlerinin üretiminde güvenilir kaynaklara olan ihtiyaç da arttı. Freeze Dry yöntemini kurutma yöntemleri içinde en yüksek teknoloji gerektiren yöntemler arasında yer alıyor. Bu teknolojiyle üretilen ürünlere artan ilgi paralelinde ülkemizin de katma değerli tarım ürünleri ihracatındaki şansının artacağını bu dönemde öngördük.

Yeni yatırımlar olacak mı?

Hammadde yatırımlarımız önem arz ediyor. Tarımsal üretim desteklerinin ana konusu olduğu yatırım projemizle 2022'de organik hammadde kapasitemizi beş katına çıkaracağız. Perakende ambalaj yatırımı da gündemimizde yer alan konular arasında. Bu yatırımı da 2022'yi bulmadan hayata geçirmek olası duruyor. Toplamda 2 milyon Euro civarı ilave bir yatırım söz konusu olacak.

Kaç kişilik bir ekipsiniz?

2021 itibarıyla ekibimiz 40 kişiye yükseldi. 2022 hedefimiz ise 100 kişiye ulaşmak.

İhracatta hedef pazarlarınızı belirlediniz mi?

Ürünlerimizin yüzde 98'lik büyük bölümünü endüstriyel tüketim için ihraç etmeyi hedefliyoruz. ABD, Kanada, Almanya ve İngiltere hedef pazarlarımızın başında yer alıyor. Kahvaltılık, yoğurt, meyve barları, hazır çorba ve içecek üretimlerinde Freeze-Dry ürünleri kullanan global gruplarla iş birliği yapmayı planlıyoruz. Dondurarak kurutulmuş meyvelerimizin yüzde 98'ini ihraç etmeyi planlıyoruz. İhracatın cirodaki payı da yine bu hedefle orantılı olacak.

“Tüm gelirimizi AR-GE ve pazarlamaya yatırıyoruz”

2019 yılında global arenada rekabet edebilecek yeni nesil siber güvenlik ürünleri geliştirme hedefi ile kurulan Diattack, 2022’de dünya pazarlarına açılmayı planlıyor. Şirketin kurucularından Ali Aydın Koç, “Şu an tüm gelirimizi AR-GE ve pazarlamaya yatırıyoruz. Gelişen ve pazar bulan bir şirket olduğumuz için hedefimiz bir önceki yılı en az üçe katlamak. 2022’de yurtdışına global pazaryerleri üzerinden ulaşma hedefindeyiz” diye konuşuyor.

Ali Aydın Koç ve Osman Bahri Vargeloğlu tarafından kurulan Diattack, 2019 yılında global arenada rekabet edebilecek yeni nesil siber güvenlik ürünleri geliştirme odağında kurulmuş bir girişim. 2020 yılında çıkardıkları PhishUp modülü ile adından söz ettiren şirket, 2022 ile birlikte dünyaya açılmaya hazırlanıyor. Şirket kurucularından Ali Aydın Koç ile şirketin hikayesini ve gelecek planlarını konuştuk.

Kısaca şirketinizden bahsedebilir misiniz? Ne zaman kuruldu? Nasıl bir fikirle yola çıktınız?

2019 yılında global arenada rekabet edebilecek yeni nesil siber güvenlik ürünleri geliştirme odağında Diattack’ı kurduk. Burada çarpan etkisi oluşturmak amacıyla yapay zeka ve büyük veri teknolojilerini kullanarak yalın istihbarata veya kurallara dayalı sistemlerin yerini alacak geleceğin teknolojilerini hayat geçirme misyonuyla hareket etmekteyiz. Yola çıkarken yaptığımız ön araştırmalarda siber saldırıların son yıllarda açtığı zarar katlanırken bu saldırılara karşı savunma ihtiyacı olmasına rağmen yeni nesil ürünlerin az olması sebebiyle yatırımların aynı oranda büyümediği tespitinde bulduk. Önemli Siber Güvenlik şirketleri kendi bünyelerine yeni nesil oyuncularını dahil ederek yenilikçilik odağında sektörde konumunu koruma çabasında ve bu durum son beş yılda ivmelenen yatırımlardan da gözükmektedir. Biz

“Garanti BBVA Partners ile büyümeyi sürdüreceğiz”

“Girişimciler için hızlandırma ve doğru kanallara ulaşmadaki yönlendirmeleri çok kıymetli olduğunu düşünüyoruz. Yapay zeka sistemiyle gerçek zamanlı analiz gerçekleştiren ve ortalama saldırı tehditlerini belirleyen ürünümüz PhishUp ile Garanti BBVA Partners programından kabul aldık. Bu stratejik ortaklık ile güçlenerek büyümeye devam edeceğiz. Özellikle programdaki mentörlük desteği ve stratejik büyüme desteği girişimimiz üzerinde hızlandırıcı katkısı olduğundan bahsedebiliriz. Sorulara nokta atışı cevaplar alırken, girişimimizin ihtiyaçların hızlı tespitleri bizler için çok faydalı oldu.”

de kurulduğumuzdan bugüne kadar hem yurtiçi hem de yurtdışı gelişmeleri takip ederken, ürün geliştirme aşamalarında müşteri sesine kulak verip sahanın ihtiyacı ve olgunluk düzeyini anlamak için çabalar da bulduk. Ürünleşme yolculuğumuzda makine öğrenmesi, görüntü işleme, GPU

computing gibi yıkıcı teknolojilerden destek alıyoruz. Kurumların iç ve dış ağlarındaki hareketlilikleri saldırı türü özelinde gerçek zamanlı ve veri merkezli olarak izliyor ve şüpheli hareketlerin öngörülmesi olarak tespit edilmesi ve önlenmesine yönelik proaktif modülleri geliştiriyoruz.

Sizin ürününüz olan PhishUp modülünü biraz anlatır mısınız?

Öngörülmesi siber güvenlik konseptinde, zararlı URL adreslerini yapay zeka destekli tespit eden ve engelleme aksiyonları alabilen PhishUp modülümüz 2020’de tamamlandı. Bu modülümüzde, özellikle URL sahteciliği yapan, marka taklidi yaparak kullanıcıların bilgilerini çalan, zararlı yazılımı enjekte eden saldırıları görüntü işleme, makine öğrenmesi ve siber istihbarat gibi teknolojiler kullanarak engelliyoruz. Birçok büyük kurumsal firmanın kullanımına sunduğumuz ürünümüzün geliştirmelerine devam ediyoruz. Bir diğer



OSMAN BAHRİ VARGELOĞLU - ALİ AYDIN KOÇ



modülümüzde, yerli rakibi bulunmayan ve yabancı rakipleri sayılı olan komuta kontrol merkezi tespit modülüdür. Tam anlamıyla büyük veri içerisinde samanlıkta iğne arar gibi küçük sinyalleşmeleri örüntü eşleme ile tespit edip sistemlere sızmış zararlı aktör saldırılarını gerçekleşmeden engelliyoruz. Bu ürün ile kurum içerisine sızmış ama tespit edilemeyen sinsi aktörlerin tespiti yapılarak iç sistem güvenliği pekiştirilmektedir. Geçen yıl SolarWinds üzerinden yaşanan kapsamlı siber saldırıda Amerika Hazine Bakanlığı'nda bu modül olsaydı saldırı hazırlığı aşamasında zararlılar tespit edilebilirdi. Yine Eylül ayı sonu itibariyle DLP (Veri sızıntısı önleme) modülümüzü de canlıya alarak müşterilerimizin kullanımına sunduk.

Geçen yılki cironuz ve ihracatınız nedir? Bu yılki ciro ve ihracat hedefiniz nedir?

Şu an kazandığımız tüm geliri direkt ArGe'ye ve pazarlamaya yatırıyoruz. Yeni gelişmekte ve pazar bulan bir şirket olduğumuz için hedefimiz bir önceki yılı en az üçe katlamak. 2020 yılı ile gelir üretmeye

başladığımız için 2021 yıl sonunda ilk kıyaslamalarımızı yapacağız. 2022 yılı itibariyle yurtdışına global pazaryerleri üzerinden ulaşarak iç piyasada edindiğimiz büyüklüğü burada geçme hedefindeyiz. Pazar yoklamaları yaptığımızda entegrasyon esnekliği ve SaaS model ile sunduğumuz PhishUp ile 3 milyon dolar üzeri bir geliri hedeflemekteyiz.

Şu an çalışan sayınız nedir?

Inovatif bir alanlarda gelişmekte olan bir şirket olarak hizmet verdiğimiz için kurum kültürümüzün ve AR-GE yeteneklerimizin ilk gün itibariyle doğru yönde şekil almasını önemsedik ve önemsiyoruz. Bu sebeple kurum içi iletişim kültürünün sağlıklı gelişmesi ve doğru kişiye doğru yeteneğin eşlenmesi gibi konularda zaman harcıyoruz. Daha çok genç arkadaşları tercih edip onların enerjisi ile kurucu ortakların tecrübesini buluşturup çevik hareket eden ve hızlı öğrenen bir ortamı ayaklandırıyoruz. 2 yıl gibi bir zamanda pandemi gibi bir etkenin de olmasına rağmen 10 kişilik bir yazılım kadrosuna sahibiz. Pan-

de mi döneminde küçülen birçok firmanın aksine hayata geçirdiğimiz yeni ürünlerimiz ve projelerimizle ekibimizi büyütmeyi başardık.

Küresel ölçekte zor bir yıl olan 2020'yi nasıl geçirdiniz? 2021 yılında nasıl bir performans sergilediniz?

2020 yılında özellikle ürünlerimizin AR-GE çalışmalarına odaklandık. Doğru ürünün doğru konumlandırılması ve olgunluğunun zaman içinde gelişimini görmek için ilk müşterilerimizi edindik. Bu ilk müşterilerimiz özellikle ürünün geliştirme süreçlerinde doğru geri bildirim verilmesi noktasında destekleri büyük oldu. Böylece sadece laboratuvar ortamında oluşturulmuş bir ürün geliştirme sürecinden ise müşteriye dokunmuş ve belirli bir problemi müşteri nezdinde çözebilen ürünler geliştirebildik. Sahada siber güvenlik farkındalığının oluşmasıyla beraber yatırım bütçelerinin küçülmesi ve müşterilerle iletişim arayüzünün daralması sebebiyle satış aksiyonlarında daha çok efor harcamamız gerekti. 2021 yılı ile beraber ürünlerin pazarlama ve satış faaliyetlerine ağırlık veriyoruz. Böylece pandeminin dezavantajlı zamanlarını ürün geliştirmeye odaklanmış olduk.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Yurtdışında büyüme planınız var mı?

Avrupa merkezli Celtic-Next ve ITEA gibi Eureka programlarında, iki farklı proje ile Avrupa organizasyonlarından kabuller aldık. Böylece dört farklı ülkeden 15 şirket ile beraber yürütülecek projelerin paydaşı olduk ve uluslararası pazarda iş birliği fırsatları elde ettik. Uluslararası entegratörle iş birlikleri yaparak yaygınlaştırma yol haritamız için kilometre taşlarını şimdiden belirlemeye başladık. Global pazarda özellikle PhishUp ürünümüzle ölçeklenebilir büyümeyi hedeflemekteyiz.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Önümüzdeki dönemde mevcut modülleri müşterilerde deneyimlerken yanal ağ tespitini yapan bir modül geliştirmeyi hedeflemekteyiz. Yine komuta kontrol merkezi tespit modülünün bulut tabanlı çalışması için geliştirmeler yaparak hızlı yaygınlaşmanın önünü açmayı istemekteyiz.

Kadınlara **pozitif** ayrımcılık yapan girişimci

Sigorta sektörünün yakından tanıdığı Selcen Gür, aynı zamanda bir kadın girişimci. 2014 yılında Tara Kitap'ı kuran Gür, yayınevi olarak bir sosyal girişim felsefesiyle hareket ettiklerini söylüyor ve ekliyor: "Önceliğimiz kadınlar. Birlikte çalıştığımız arkadaşlarımız da kitapların kapağından dizgisini yapanlara kadar hep kadın. Ve öncelikli olarak kadın yazarları destekliyoruz. Kadın okurları hedefliyoruz."

İki karpuzu bir koltuğa sığdırmayı başarmak hiç de kolay değil. Çünkü günümüzün yoğun çalışma temposunda ve zor koşullarında aynı anda birden fazla işle meşgul olabilmek oldukça güç. Ancak bunu başarabilenler de var. Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği Başkanı olan Selcen Gür, aynı zamanda Doğan Sigorta Brokerlik'in CEO'su ve Tara Kitap'ın da kurucusu. Gür'ün taktığı şapkalar bunlarla da sınırlı değil. Sigorta sektörü dışında farklı bir alanda, yayıncılık sektöründe faaliyet gösteren Gür, yazar kimliğiyle de biliniyor. Bu alana ilgisini "İstanbul Erkek Lisesi'ni bitirdikten sonra Almanca'dan yaptığı iki kitap çevirisi Gür'ün yayıncılık dünyasıyla tanışmasını sağladı. Kağıt kokusu, matbaalar, kitaplar benim için büyüklü bir dünya gibiydi " diye anlatan Gür, Tara Kitap'ta bir sosyal girişim felsefesiyle hareket ettiklerini vurguluyor.

Pozitif ayrımcılık

Önceliklerinin kadınlar olduğunun ve kadınlara her zaman pozitif ayrımcılık yapmayı misyon edinerek yola çıktıklarının altını çizen Gür, şöyle devam ediyor: "Bununla beraber bugüne kadar pek çok dernek ve vakıfla işbirliği yaptık ve kitap satışından elde ettiğimizi, mütevazı rakamlar da olsa, yazarlarımızla birlikte yardım kuruluşlarıyla paylaştık. Aile İçi Şiddet Acil Yardım Hattı, KAÇUV, Altı Nokta Körlük Vakfı, Ahbap Platformu bunlardan bazıları. Çıkış noktamız ve kuruluş felsefemizde kadınları güçlendirme,

Hangi alanlarda fırsat var?

"Değişen dünya, pandemi, yeni teknolojiler fırsatları da beraberinde getiriyor. E-ticaret, gıda, ambalaj, nakliyat ve bu sektörlerle destek veren diğer yan sektörler yatırım için uygun görünüyor. Ancak eskisi gibi devasa tesislere ve büyük yatırımlara yönelmek yerine daha küçük daha esnek yapılar kurmayı anlamlı buluyorum. Felsefesi olan, ruhu olan markalar yaratmayı önemsiyorum. Hangi iş kolu olursa olsun, tüketicisiyle birebir bağ kuran, çevre dostu, sosyal sorumluluğu önemseyen, duruşu olan markalar kalıcı olacak. Dijital içerik üretimi konusu daha da önemli hale gelecek ve bir ürünü veya markayı tanıtır tutundurmak için influencerların 'Bu ürün yıkılıyor, mutlaka alın' cümlesinden daha fazlasına ihtiyacımız olduğu görülecek."

gelişimlerine katkıda bulunma olduğu için hedefimiz öncelikli olarak kadın okurlar. Birlikte çalıştığımız arkadaşlarımız da kitapların kapağından dizgisini yapanlara kadar hep kadın. Ve öncelikli olarak kadın yazarları destekliyoruz. O yüzden daha çok kadın okurların ilgi alanına giren kitaplara ağırlık veriyoruz. Psikolojik romanlar, kişisel gelişim kitapları, ebeveynlik kitapları, dengeli hayat, enerji ve ilişki kitaplarımız ağırlıkta diyebilirim."

Bir kitap etkiledi

Tara Kitap'ı 2014 yılında ikinci çocuğuna hamileyken kurmuş Gür. Bir Dubai seyahatinden dönerken uçakta okuduğu İngilizce bir kitap 'Keşke Türkçesi de olsa, daha çok kişi okusa' diye düşünen Gür, zamanla daha fazla insana ulaşmasını istediği başka kitaplar da olduğunu söylüyor.

Yayıncılığın uzun zamandır hayal ettiği bir iş olduğunu ancak bir sosyal girişim niteliğinde olacağı için öncelikle sigorta sektöründe belli bir yere gelmeyi beklediğini dile getiren Gür, "Kitapları ve yazı dünyasını çocukluğumdan beri hep çok sevdim" diyor.

Butik yayıncılık

Yayınevi olarak genellikle her ay üzerinde çalıştıkları bir veya iki kitabın olduğunu ama yazarlarına birebir vakit ayırabilmek için aynı anda ikiden fazla kitap çıkarmadıklarını ifade eden Gür, "Türkiye'de yayıncılık, hele de bizimki gibi butik yayıncılık verdiğinden çok daha fazlasını alan bir sektör. Kendi dağıtım kanalları olan büyük yayıncılar elbette ki kâr ediyorlar ama butik yayıncılar için aynı şeyi söyleyemeyiz. Biz ülke olarak kağıdı bile yurt dışından alıyoruz, kur arttıkça maliyet otomatik artıyor zaten" diye anlatıyor.

SELÇEN GÜR



Kitap tercihi

Pandemi ilk başladığında hepimiz çok tedirgindik, kitap okumaya bile konsantre olamıyorduk. Zaman geçtikçe ve evde kalma sürelerimiz uzadıkça internette kitap siparişleri vermeye başladık. Pandeminin kitap okuma alışkanlığını da etkilediğini belirten Gür, şunları anlatıyor: “Bana göre pandemide en çok kendimize yakalandık. Kendimizle bir başımıza kalakaldık. Gidemediğimiz seyahatler, kullanmadığımız giysiler, ayakkabılar, çantalar bize hayatımızdaki asıl eksikliğin nerede olduğunu gösterdi. Eksiklik ruhumuzdaydı. Bu yüzden hayatın anlamını sorgulamaya başladık. Tabii bu da okuma tercihlerimizi etkiledi. Maneviyata, spiritüel konulara duyulan ilgi arttı. Psikoloji ve felsefe kitaplarına, iyi hissetmeye, mutlu olmaya, hayatın anlamını bulmaya yönelik kitaplara ilgi arttı. Eskiden başarılı olmak kariyer ve maddiyatla ilişkilendirilirken artık ‘iyi hissetmek ve hayattan tatmin olmak’ bizi başarılı kılıyor.”

Yazarlık kariyeri

Türkiye’de sadece kitap yazarak hayatını kazanabilen çok yazar yok. En az 50 bin adet satmalısınız ki yazarlıktan anlamlı bir gelir elde edebilirsiniz. Bu tirajları yakalayabilen çok fazla kitap yok, dolayısıyla sadece kitap yazarak para kazanabilenlerin sayısı da az. Öte yandan farklı iş kollarında olan, düzenli bir geliri olan kişilerin de hayatlarının bir döneminde kitap yazdığına artık daha çok şahit olunduğunu söyleyen Gür, kendi yazarlık kariyeri ile ilgili ise şunları söylüyor: “2017’de Tara Kitap olarak yayınladığımız ‘Ses Ver İlaham Ver’ adlı kitabın derlemesini ve editörlüğünü üstlendim. İki ay önce ise ilk romanım olan ‘Sır ve Gölge’yi yayınladık. Bu romanı pandeminin ilk aylarında yazmaya başladım ve bir yıla yayılan bir yazım sürecim oldu. Biri deneme diğeri de roman olmak üzere iki kitap üzerinde daha çalışmaya başladım. Bu süreçleri sıkıştırmak yerine tadını çıkartmayı tercih ettiğim için kendime bu konuda zaman tanımaya karar verdim.”

‘Sır ve Gölge’ yazım dili ve kurgusu itibarıyla bir film ya da dizi olmaya elverişli bir roman. Gür bugünlerde senarist ve yapımcılarla bununla ilgili görüşmeler yapıyor.

2022 sonuna kadar bin noktaya ulaşacak

Girişimci Seren Ergüder, sağlıklı ürünlere merakını işe dönüştürdü. Seren'in Doğal Dünyası markasını kuran girişimci, yeni distribütörlük anlaşmasının da etkisiyle 2022 sonuna kadar bin satış noktasına ulaşmayı hedefliyor.

20 yıllık kurumsal hayatı bırakıp eşiyile birlikte 2018'de İstanbul'dan Bodrum'a taşınan Seren Ergüder, girişimci ruhunun peşinden gidip Seren'in Doğal Dünyası markasını kurdu. İşten ayrıldıktan sonra mutfakta daha fazla vakit geçirmeye başlayan Ergüder, yeni, lezzetli ve farklı tatlar yaratma çabasına girdi. Bu ürünleri markalaştırmaya karar veren Ergüder, yoğun çalışma hayatı sonrası ideallerini gerçekleştirmek adına Bodrum'da 2019'da gıda atölyesini açarak Seren'in Doğal Dünyası markasının temelini attı.

Seren'in Doğal Dünyası, günümüz insanının değişen hayat tarzına ve sağlıklı beslenme ihtiyacına hizmet etmeye çalışıyor. Seren Ergüder, "Sağlıklı ürünlerin de çok lezzetli olabileceğini tüm tüketicilere göstermeye çalışıyoruz. İşlenmiş katkılı koruyuculu gıdaların zararlarını anlatmaya çalışıyoruz. Ayrıca piya-



SEREN ERGÜDER

sadakilere farklı tatlar yaratmak için özel reçeteler hazırlıyoruz. Sağlıklı beslenmenin güzelliklerini yansıtmaya çalışıyoruz" diyor. Üretim kapasiteni bu sene yaptığı yatırımlarla artıran marka, hem kapasite hem de satış noktalarını artırmaya yönelik yatırımlar yapmaya da devam ediyor. Markanın üretim kapasitesi aylık ezmelerde 30 bin-40 bin kavanoz civarı. Paketli atıştırmalıklarda da 20 bin-30 bin paket civarına ulaşiyor.

Yurtdışına açıldı

Marka pandemi döneminde büyümesine hız verdi. Marka, yeni yapılan bir distribütörlük anlaşması ile 2022 sonuna kadar bin satış noktasına ulaşmayı hedefliyor. Pandemi sürecinin çoğu kişiye sağlıklı ve doğal beslenmeyi öğrettiğine dikkat çeken Ergüder sözlerine şu şekilde devam ediyor: "Doğal beslenmenin öne çıktığı bu süreç bizim için yükselişe geçtiğimiz bir dönem oldu. Online alışverişlere talep artınca da web sitemiz üzerinden satışlarımız çoğaldı. Hem satışlarımız, hem markamızın bilinirliği hem de şirket olarak yükseldiğimiz bir dönem oldu."

Marka 2021'de yurtdışına adım attı. İlk ihracat 2021 Mart ayında Libya'ya yapıldı. Libya'dan sonra hedef İngiltere, Almanya gibi ülkelere ihracat yapmak olacak. Markayı tüm dünyaya tanıtabilmeyi hedefleyen girişimci, şu an için öncelikle iç pazarda taleplere yetişerek ihracat ağıımızı genişletmek istiyor.

Yeni ürünler geliyor

Fıstık ezmesi, tahinli kurabiye, tohumlu kraker gibi sağlıklı atıştırmalıklar üreten marka yakında yeni ürünler çıkartmaya hazırlanıyor. Rafine şeker, glüten, hayvansal gıda ve trans yağ içermeyen ürünler geliştiren şirket, yakında fındık ve badem ezmesi üretimine başlayacak. Paketli sağlıklı atıştırmalıklara yeni çeşitler geldiğini belirten Ergüder, "Ayrıca yeni bir grup olarak granola üretimimiz de başlıyor. Yöresel Bodrum meyveleri ile de rafine şekersiz reçellerimiz üretilmektedir" diyor.

Katlanabilir sandalye pazarı hızlı büyüyor

Pandemi nedeniyle buluşmalar parklara kayınca katlanabilir sandalyelere de talep patlaması oldu. Bu süreçte pazarın ihtiyacına yönelik üretime odaklanan Vargın Sandalye, hedefine yurtdışını da koydu. Vargın Sandalye Sözcüsü Volkan Argın, "İç pazarın yanı sıra gelecek dönemde Kuzey Avrupa, Rusya Bölgesi ülkeleri ve Kuzey Afrika ülkelerinde büyümeyi hedefliyoruz" diyor.

Bütün insanlığı derinden sarsan pandemi farklı pazarlar ve ürün gruplarında beklenmedik etkiler yarattı. Pandemi döneminde buluşmalar parklara ve bahçelere yani açık alanlara kayınca katlanabilir ürünlere talep arttı. Vargın Sandalye, bu ihtiyacı görerek bu süreçte katlanabilir oturma grupları ve masalara üretime başladı. Vargın Sandalye Sözcüsü Volkan Argın, "Yıllar boyu elde ettiğimiz mühendislik deneyimi ile farklılık yaratan tasarım çizgimizi birleştirerek her kesimden insanın keyifle kullanacağı ürünler üretiyoruz" diyor.

Pandemi dönemi Vargın Sandalye'nin büyümesine ivme kattığı bir dönem oldu. Pandeminin başlangıç dönemindeki durgunluk haricinde beklentilerine yakın bir büyüme ile kapatan şirket, 2020'nin aksine 2021'de ise beklentilerin üzerinde büyüyor. 2021 yılında üç kat büyüme hedeflediklerini söyleyen Volkan Argın, özellikle pazarın pandemi sonrasında 4-5 kat büyümesinin bu hedeflere pozitif olarak katkı sağladığını belirtiyor. Üretim planlama konusunda esnek bir yapıya olan şirket, toptan ve perakende müşterilerinin talepleri doğrultusunda kapasitesinde değişiklikler yapabiliyor.

İç pazarda da büyüyor

Vargın Sandalye, iç pazarın yanı sıra ihracatta da büyüme hedefliyor. İhracata yeni başladıkları için henüz istedikleri seviyede olmadığını

VOLKAN ARGIN



söyleyen Argın, "Gündemde yeni bir durum olduğu için şu anda istediğimiz seviye değil. Fakat ihracat, özellikle üzerinde mesai harcadığımız ve 2021 yılında yaratacağımız etkiyle ciroda yerli pazardan daha fazla pay alacak bir kanal olacaktır" diyor. Orta Avrupa ve Körfez ülkelerine ihracat yap-

maya başlayan şirket, gelecek dönemde Kuzey Avrupa, Rusya Bölgesi ülkeleri ve Kuzey Afrika ülkelerinde büyümeyi hedefliyor.

Özellikle katlanır sandalye sektöründe insanlar, kurda yaşanan dalgalanmalarla fiyatları artan ithal ürünler ile yerli üretim, kalitesiz taklit ürünler arasında sıkışmış durumda. Şirket, bu

noktada sektörde farklılaşarak ürünlerini yüksek kaliteli ve uygun koşullarda sunmayı hedefliyor. Müşterilerin geçmişte yaşadığı sıkıntıları çözmeye odaklandıklarını belirten Argın, "Dayanıklı modeli, ergonomik yapısı ve kolay kullanımı ile rakiplerden farklı bir yerde duruyoruz.

Kalite ve konfordan asla feragat etmeden uygun fiyat koşulları sağlamaya çalışıyoruz" diyor. Son olarak sektörde güçlü bir markanın eksikliği olduğuna dikkat çeken Argın, yola çıkmalarının nedenlerinde birinin de sektörde güçlü bir marka

olup, herkesin güveneceği bir adres olduğunu söylüyor.



Satış sonrası destek var

Bu pazarda müşterilerin yoğunlukla şikayet ettiği konularından başında gelen durum ise özellikle online ve market kanalından alım yaptıklarında sorunlarını çözecek bir muhatap bulamıyorlar. Vargın Sandalye, satış sonrası destek süreçlerini daha etkin şekilde sunarak her müşterinin sorununu kaynağında çözüyor.

Dijitohum ve Orchestrator LEO iş birliğine gitti

Yerli teknoloji şirketi Dijitohum, yine yerli teknoloji şirketi Şef Bilişim A.Ş. bünyesindeki Orchestrator LEO ile yaptığı iş birliğiyle yazılım maliyetlerini yarıya düşürmeyi başardı. Bu sayede teknoloji yatırımında zorlanan pek çok şirkete yeni nesil teknolojilere erişim fırsatı yaratıldı.

Teknolojiye ulaşım lisans maliyetlerinden dolayı oldukça yüksek bütçeli yatırım gerektiriyor. 2021 yılında kurulan Dijitohum, organize sanayi bölgeleri (OSB) ve teknoloji geliştirme bölgelerini 'Yeni Nesil Teknoloji Geliştirme ve Sanayi Bölgeleri' haline getirme hayaliyle çıktığı yolda LEO ile yaptığı işbirliğiyle en önemli adımı attı. Dijitohum & LEO İş Birliği OSB'lerde veri merkezi yatırım maliyetini yarıya düşürdü. Dijitohum Kurucusu Engin Işık, "Her OSB ve Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nin kendi teknolojik altyapısını kurup yeni nesil teknolojiler ile kendi kendini otomatize bir şekilde yönetebilmesini sağlamak amacıyla çıktığımız bu yolda Dijitohum ve LEO iş birliğiyle veri merkezi yönetimini yeni bir seviyeye taşıyoruz" diyor.

Dijitohum, veri merkezi yönetimi için bütünleşik bulut yazılımları sunan Orchestrator LEO'nun tüm eğitim süreçlerini tamamlayıp Türkiye'deki teknik olarak yetkin 'Advanced Business Partner/Yetkin İş Ortağı' sertifikasına sahip şirket oldu. Di-

jitohum mühendislerinin bulut çözümleri konusundaki yetkinliği, Türkiye'nin açık kaynak bulut teknolojileri konusundaki en yetenekli çözüm oyuncusu olan LEO tarafından onaylandı. Sistem ve çözüm bütünleştirme konusundaki uzmanlığını, yeni iş birlikleri ile her geçen gün daha da güçlendiren Dijitohum, stratejik olarak özel bir yere konumlandığı LEO ile gerçekleştirilen yeni ortaklık ile Türkiye pazarındaki müşterilere anahtar teslim çözümler sunmaya başladı.

Yerli mühendislerden yazılım

Tamamen Türk mühendisleri tarafından geliştirilen Orchestrator LEO yazılımı ve altındaki 75 modül ile veri merkezlerindeki binlerce makine, insansız, yabancı lisanssız ve otomasyon teknolojileri ile uçtan uca harmoni şeklinde yönetilebiliyor. Bu yazılımda 75 farklı modül sorunsuz bir şekilde çalışırken her veri 7 gün 24 saat izlenip işlenebiliyor. Orchestrator LEO, sistemi adeta bir 'orquestra şefi' gibi yönetiyor.

Bu yönetim yeteneği sayesinde, şirketler için altın değerindeki verinin ve iş süreçlerinin aksamadan kesintisiz bir şekilde kontrol altında devamlılığını sağlıyor.

Dijitohum Kurucusu Engin Işık, Orchestrator LEO'nun veri merkezlerindeki makinelerin birbirleri arasındaki iletişimde başrol oynarken sadece maliyetlerin değil insan kaynaklı hataların da minimum seviyeye getirilmesini mümkün kıldığını söylüyor.

Işık, "Bu sayede OSB ve Teknopark'ların lisans ithalatı yapmadan veri merkezlerini yönetmelerini sağlayacağız.. Özellikle dolar kurlarının arttığı bu dönemde, ortalama bir veri merkezindeki sadece bir kabinin maliyeti; makineler ve yazılımlar dahil 2 milyon TL civarında iken Orchestrator LEO ile aynı hizmete sahip olmak, yarı maliyetle 1 milyon TL seviyesinde mümkün olacak. Her OSB ve TGB'nin kendi teknolojik altyapısını kurup yeni nesil teknolojiler ile kendi kendini otomatize bir şekilde yönetebilmesini sağlamak amacıyla çıktığımız bu yolda Dijitohum ve LEO iş birliği, veri merkezi yönetimini yeni bir seviyeye taşıyacak" diye anlatıyor.

Küresel büyümeye odaklandı

Türkiye'den çıkan Şef Bilişim A.Ş.'de hedefler küresel büyümeye odaklı. Serkan Koçak, Orchestrator LEO ürününün olabildiğince geniş coğrafyalara yayılma potansiyelinin olduğunu çünkü dünyadaki veri trafiği büyüdükçe veri merkezlerinin de aynı hızda büyümeye devam edeceğini söylüyor. Koçak, şöyle devam ediyor: "Global pazara odaklandık. Türkiye operasyonları içinde güvenilir iş ortaklarımızla, müşterilerimize nerede olurlarsa olsunlar daha hızlı hareket etmeleri ve işlerini sorunsuz bir şekilde koordine etmeleri için tek bir platform sunuyoruz. Kattığımız değeri artırmak için çalışıyoruz. Türkiye'de yeni başlattığımız modelde, bu konuda uçtan uca hizmet verebilecek yol arkadaşımız Dijitohum oldu."

Açık kaynak talebi

Teknolojiye erişimi demokratikleştiren bu işbirliğiyle ilgili değerlendirmelerde bulunan Işık, kuruldukları günden beri açık kaynak ve platform bağımsız çözüm felsefesini benimsediklerini söylüyor. Açık kaynak kod ve yazılımlarla birlikte tüm çözümlere ilginin oldukça arttığını ifade eden Işık, şöyle devam ediyor: "LEO ile yapılan bu ortaklık ile açık kaynak sanallaştırma ve bulut tek-

nolojilerini ekosistemimize dahil ettik. Bu sayede mevcut telekom ve veri merkezi yetkinliğimizi artırarak, sunduğumuz projeler için daha kapsamlı çözümler geliştirebilecek ve projenin başlangıcından bitişine kadar uçtan uca tüm süreci yönetebileceğiz. Ayrıca açık kaynak çözümlerine yönelik artan talebi karşılayabilecek çok ciddi bir uzmanlığa da sahip olduk. LEO'yu merkeze alarak, müşterilerimizin ihtiyacı olan tüm çözümler için açık kaynak üzerine yatırım yapmaya devam edeceğiz.”

Yeni bir dönem

Beş farklı ülkede hizmet veren Şef Bi-

lişim A.Ş. ise, dünya pazarında büyüme hedefiyle birlikte, Dijitohum ile yaptığı iş ortaklığıyla birlikte Türkiye pazarında stratejik alanlar olarak başta veri merkezi servis sağlayıcıları olmak üzere OSB ve Teknopark'lardaki şirketler için de değer yaratmış olacak.

OSB ve Teknopark'lar konusunda teknik olarak Türkiye'de tek 'Yetkin İş Ortağı' olan Dijitohum, bulut sistemlerinin tasarımından başlayarak, kuruluşu ve işle-timi konuları dahil tüm projelendirmede 'İşletme Çözümü Sağlayıcısı (BSP)' olarak yer alacak. Aynı zamanda Bilişim Vadisi girişimci ekosistemi bünyesinde bulunan

Dijitohum, yerli kaynaklarla geliştirilen bu ürünün pazar yeri uygulamalarına da katkıda bulunacak.

Dijitohum ile gerçekleştirdikleri işbirliğine ilişkin Şef Bilişim A.Ş. CEO'su Serkan Koçak, şunları anlatıyor: "Yüzde 100'ü yerli mühendislerce geliştirilen Orchestrator LEO yazılımını kullanmaya başlamakla veri merkezlerinin uçtan uca yönetiminde yeni bir dönem başladı. Deneyim ve tecrübelerini diğer OSB'ler ve Teknopark'lar ile paylaşan ortağımız Dijitohum'un müşterileri, Orchestrator LEO kullanımıyla ilk yatırım ve toplam sahip olma maliyetlerinde minimum yüzde 50 tasarruf sağlayacak."



ENGİN İŞİK - SERKAN KOÇAK

“İki yılda 20 milyon dolar yatırım planlıyoruz”

Canlı yayın satış platformlarının Türkiye’deki ilk örneği olan Vidyodan üzerinden alışveriş yapanlar, aynı zamanda katıldıkları canlı yayınlarda hayranı oldukları influencerları da izleme ve yorum yaparak sohbetlere katılma şansına sahip oluyor. Markaların Vidyodan uygulaması üzerinden yaptığı canlı yayınlar kaydedildiği için söz konusu yayınlara katılmayan kullanıcılar daha sonra da videoları izleyip istediği ürünü satın alabiliyor. Vidyodan CEO’su Yusuf Mert Yılmaz ile verdikleri hizmetleri ve gelecek planlarını konuştuk.

Şirket hakkında kısa bilgi verir misiniz?

Dünyada yükselen e-ticaret trendi ‘canlı yayında satış’ı Türkiye’de ilk uygulan platform olarak kullanıcımızla Mayıs 2021’de buluştuk. Amacımız canlı yayından satılabilecek her türlü ürün ve hizmeti bulabileceğiniz bir satış platformu haline gelmek. Vidyodan içerik yaratmakta derin bir bilgisi olan Onedio tarafından kuruldu. Teknoloji ortağı ise VNGRS. Markamız başlangıç safhasında çok değerli başka yatırımcılarımızın da katılımıyla 1 milyon dolarlık ön tohum yatırımı aldı. İki sene içerisinde 20 milyon dolarlık yatırım yapmayı planlıyoruz.

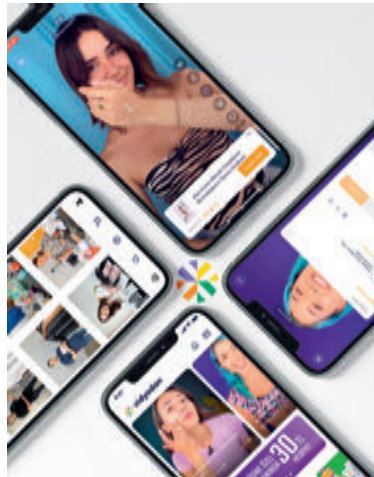
Nedir canlı yayından satış?

Basitçe ürünlerin canlı yayında tanıtıldığı, denendiği ve izleyicilerin merak ettiklerini sorarak anında cevaplarını bulduğu bir satış şekli. Fiziksel mağaza ziyaret ederek, satış danışmanlarından bilgi alma deneyimi ile e-ticaret deneyimi ile birleştiriyor. E-ticaretin sadece fotoğraflara bakarak, yorumları okuyarak satın alma kararı verme zorunluluğunu ortadan kaldırıyor. Üstelik alıştığımız güvenilir ödeme sistemleri de canlı yayına entegre

Kullanıcıların canlı yayınlar aracılığıyla satıcılarla direkt iletişim kurarak ürünleri yakından inceleyebildikleri ve soru sorabildikleri bir online alışveriş platformu olan Vidyodan; satıcıları, influencerları ve tüketicileri bir araya getiren sistemiyle standart alışveriş uygulamalarından ayrılıyor. Vidyodan CEO’su Yusuf Mert Yılmaz, “İki yıl içerisinde 20 milyon dolarlık yatırım yapmayı planlıyoruz” diyor.

“Canlı alışveriş yapan sayısı 500 milyonu geçiyor”

“Dünyada e-ticaretin en büyüğü olan Çin, 2018 yılından başlayarak canlı yayından satış da yeni formuna sokan ülke oldu. Haziran 2020’de açıklanan rapora göre Çin’in toplam internet kullanıcı sayısı 940 milyon kişi. 750 milyon kişi ise internet üzerinden alışveriş yapıyor. Haziran 2020 tarihinde canlı yayın üzerinden alışveriş yapan kişi sayısı ise 310 milyon idi. Yani tüm internet kullanıcılarının yüzde 32 ve internet üzerinden alışveriş yapanların yüzde 41’inden fazlası. Üstelik bu rakamlara sadece 2,5 yılda gelindi. Aynı araştırmada canlı yayından alışveriş yapan kullanıcıların sayısının 2020 yılı sonunda 500 milyonu geçmesi beklendiği paylaşılıyor. Kullanıcı sayısındaki büyümenin yanı sıra yaratılan ciro anlamında da 2020 sonunda, 2019 rakamını ikiye katlayarak 141 milyar dolarlık bir hacme ulaşması bekleniyor. 2019 yılında canlı yayından satışın toplam internet alışverişi üzerinden aldığı pay yüzde 5 iken, 2020’de yüzde 10, 2021 sonunda da yüzde 15 olması bekleniyor.



olduğu için canlı yayını terk etmeden, herhangi başka bir siteye yönlendirilmeden tüm alışveriş deneyimini tamamlamanızı sağlıyor. Çin’de büyüyen ve tüm dünyaya yayılması beklenen ‘canlı yayında satış’ (live stream shopping, live commerce) e-ticaret ve sosyal alışveriş deneyimini birleştiriyor. Kullanıcıların canlı yayına katılarak sunulan ürünlerle, satıcılarla alakalı sorulara anında cevap buldukları canlı yayından satışın hem perakende hem de e-ticaret dünyasında devrim yapması bekleniyor.

Vidyodan’da sadece canlı yayından mı satış yapılıyor?

Aslında adından da anlaşılacağı gibi



Vidyodan on binlerce ürüne ait deneyim videosunu bulabileceğiniz bir platform. Uzmanlarımız popüler ürünleri kullanıcılarımız için deniyor, kullanım detaylarını gösteriyor. Örneğin makyaj malzemelerinin açık renkli tende nasıl durduğunu, nasıl uygulanmasını gerektiğini gösteriyor hatta kokusunun nasıl hissettirdiğini paylaşıyor.

Aynı zamanda bunları canlı yayınlar da yapıyoruz. Böylece kullanıcılarımız interaktif bir şekilde katılarak akıllarındaki soruları soruyor, ürün hakkında bilgi alıyor, şeklini, boyutunu kendi gözleriyle görüyorlar. Özel fırsatlarla dolu olan canlı yayınlar, katılanların deneyimlerini paylaştığı, sorularını sorduğu sosyal ve interaktif bir alışveriş deneyimine dönüşüyor.

Çalışan sayınız? Merkeziniz nerede, ne kadar büyüklüğe sahip?

Şu anda 40 kişilik bir ekibimiz var. Merkezimiz ve ana stüdyolarımız İstanbul'da. Ama uygulamanın gücü sayesinde 7/24, her türlü mekandan sadece bir akıllı telefonla yayın yapabiliyoruz. Açık havada jimnastik yaparken, Boğaz'da kamp sandalyesiyle keyif yaparken, Haliç'te yelken gezisi yaparken bile yayınlar gerçekleştirdik.

Faaliyet alanlarınız neler?

İlk etap olarak e-ticarete yeni bir so-

luk getirmekle başladık. Popüler ürün ve markaları Vidyodan platformuna taşıdık. An itibarıyla yüzlerce global, yerel ve butik markanın ürünlerini sunuyoruz. Aynı zamanda KOBİ segmentindeki markalara da alternatif bir satış kanalı sunuyoruz. Bu şekilde Türkiye'nin dijitalleşme yolculuğuna "canlı yayından satış" anlamında liderlik ediyoruz. Şu anda dileyen herkes Vidyodan üzerinde canlı yayın açabilir. Ancak satıcı olmak ve ödeme alabilmek için onaylı mağaza olmanız gerekiyor. Bunun için de ekibimizle irtibata geçmeniz ve evrakları tamamlamanız yeterli. Sonrasında ücretsiz sunduğumuz mağaza açma, yayın başlatma ve ödeme alt yapısı servislerimizi kullanabilirsiniz. İkinci etap ise ikinci el ürünlerin de satış platformu olmak. Örneğin evinizde artık ihtiyacınız olmayan eşyaları, kıyafetleri de canlı yayında anlatabileceğiniz, gösterebileceğiniz ve satışa sunacağınız platform olacak Vidyodan. Burada önemli olan ürün orijinalliği ve ödeme garantisi. Her iki tarafında onayı üzerine satışın gerçekleşeceği güvenli ödeme altyapımızı geliştirmeye başladık. Sonrasında da canlı yayından hizmet satışları gelecek. Özel dersler, istek parça, kişiye özel tarot falı...

Canlı yayında satışa Türk insanının bakışı nasıl? Pandeminin etkisi var mı?

Türkiye gerek yüzde 72'lere gelen online alışveriş oranıyla gerekse de yüksek video içerik tüketim alışkanlığıyla canlı yayından satış deneyimi için hazır. 6 aylık süreç esnasında kullanıcıların ürünlerle, markalarla, sunucularla etkileşim oranının çok yüksek olduğunu görüyoruz. Türkiye'de toplam ziyaretlerin e-ticarete dönüş ortalaması yüzde 2 civarında iken canlı yayından satışlarda bu rakamın çok daha yüksek olduğunu görüyoruz. Pandemideki kısıtlamalar ve hâlâ salgının devam etmesi nedeniyle insanlar mağazalara fiziki olarak gitmekten imtina ediyor. Bu nedene bağlı olarak da artık daha fazla kişi online alışverişe yöneldi. İşte tam bu noktada Vidyodan, e-ticaretin alışlagelmiş 2 boyutlu deneyiminin yerine istediği ürünü interaktif, sosyal bir ortamda, görerek ve sorarak almasını mümkün kılıyor.

Yurtdışı hizmetleriniz var mı? Yoksa, yurtdışına açılma planlarınız var mı?

Şu anda yurt dışında herhangi bir faaliyetimiz bulunmuyor. Çok yeni bir kuruluşuz. Türkiye'de adım adım ilerleyerek hedeflerimize ulaştıktan sonra yurtdışına açılmayı istiyoruz.

KOBİ ve girişimcilere dijital reklam desteği

Dijital Reklam Yönetim Platformu Magnetiq, pazarlama ekibi olmayan KOBİ ve girişimlerin, tüm dijital reklamlarını verimli, kolay ve tek bir platform üzerinden yönetmesini sağlıyor. Geçtiğimiz aylarda QNBAYOND Ventures'tan 375 bin dolarlık yatırım alan Magnetiq, bir yıl içerisinde yurt dışına açılma ve ürün geliştirme çalışmalarına odaklanacak.

Teknoloji çağı ile birlikte artan rekabet şirketler için reklam çalışmalarını daha da önemli hale getirdi. Çünkü kendini iyi tanıtan, hedef kitesine ulaşmayı başaran şirketler için başarı kaçınılmaz bir son oluyor. Ancak kendini tanıtamayanlar da yok olmaya mahkum oluyorlar. İşte böyle bir süreçte hele ki bir de pandeminin gölgesinde olduğumuz şu dönemde reklam çalışmalarına kaynak ayırmak KOBİ'ler ve küçük girişimciler için ekstra maliyet anlamını taşıyor. KOBİ'lerin yaklaşık yüzde 70'i dijital pazarlama çalışmalarını kendileri yürütürken, reklam verme arayüzleri ve platformlarının kolay olmaması, görsel tasarım tarafında yaşanan sıkıntılar gibi nedenlerden sorunlar yaşanıyor. Bu noktada etkin bir çözüm sunma hedefiyle yola çıkan Magnetiq, pazarlama ekibi olmayan KOBİ ve girişimlerin, tüm dijital reklamlarını verimli ve kolay bir şekilde yönetebilmesini sağlıyor. Uzun süredir dijital pazarlama dünyasında Google, Unilever, L'Oréal, Letgo, Scotty, Bitaksi gibi önemli şirketlerde tecrübe edinen Magnetiq, kurucuları Berkay Yavuz ve Ömer Ersin tarafından 14 kişiye ulaşan ekiple birlikte bir yıl içerisinde geliştirildi. 300'den fazla kullanıcıya sahip olan platform, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, dijital pazarlama alanında hayatlarını kolaylaştırıyor.

Magnetiq Kurucu Ortağı ve CEO'su Berkay Yavuz, KOBİ ve girişimcilerden yoğun ilgi gören platformlarının 300'den fazla kullanıcıya sahip olduğunu ve her geçen ay kullanıcı sayılarının arttığını söylüyor.

Yurtdışına açılacak

Girişimciler Berkay Yavuz ve Ömer Ersin tarafından kurulan Magnetiq, KOBİ'ler ve girişimlerin tek bir arayüzden tüm dijital reklamlarını üretmelerine ve yönetmelerine olanak tanıyarak, yüksek performans elde etmelerini sağlıyor. Kısa zamanda gösterdiği başarı ile yatırım alan şirket, bir yıl içinde yurtdışına açılma planları yapıyor.

Konusunda uzman ekipleriyle birlikte yeni çalışmalar yaptıklarını belirten Yavuz, geliştirdikleri hedef odaklı algoritmalarla hizmet verdikleri firmalara en verimli reklam geri dönüşünü sağlamak üzere üstün performans sunduklarını vurguluyor.

Nasıl işliyor?

İçinde bulunduğumuz dönemde özellikle dijital ortamlardan ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar kolayca hedef kitleye ulaşır reklam yapan firmalara olumlu geri bildirimler gelmesine, işlerini geliştirmelerine katkı sağlıyor. Bu nedenle birçok şirket bu yöntemi kullanarak işlerini geliştirme konusunda çalışmalar yapıyor. Bir kısmı da pandemi etkisi ile daralan bütçeleri nedeniyle bu tür çalışmalara kaynak ayıramıyorlar. İşte bu noktada reklam yapmak isteyip de yapamayan KOBİ ve

girişimcilerin imdadına Magnetiq yetişiyor.

Dijital reklam görsellerinin dakikalar içinde hazırlanmasına olanak tanıyan platform, Google, Facebook ve Instagram gibi en popüler sosyal mecralarda kullanıcı dostu tek bir arayüzden reklamlarını yayına alabiliyorlar. Hedef odaklı algoritmalar ile geliştirilen Magnetiq, en verimli reklam geri dönüşü sağlamak üzere üstün performans sunuyor. Böylece reklam yönetimi tek bir platformda toplanıyor.

Magnetiq, KOBİ'lerin dijital reklam tasarımlarını sektörlerine uygun hazır şablonlar ile hızlıca çözerken, Google, Facebook ve Instagram gibi ayrı ayrı olan reklam yönetim platformlarını tek bir arayüzde topluyor. Platformda şu anda Google, Facebook ve Instagram reklam panelleri yönetilirken, yıl sonuna kadar TikTok ve Twitter gibi platformların da dahil edilmesi planlanıyor.

Yatırım aldı

Google, Facebook ve Instagram reklamlarının tek bir platformdan hızlı, kolay ve daha verimli şekilde yönetilmesine olanak tanıyan Magnetiq, QNBAYOND Ventures'dan 375 bin dolarlık yatırım aldı. QNBAYOND Ventures'tan aldığı 375 bin dolarlık yatırımla Magnetiq, önümüzdeki bir yıl içinde yurt dışına açılma ve ürün geliştirme çalışmalarına odaklanacak.

Magnetiq Kurucu Ortağı ve CEO'su Berkay Yavuz, QNBAYOND Ventures'tan aldıkları erken aşama yatırımının ardından ürün geliştirme çalışmalarına daha da hız vereceklerini söylüyor.



Yatırım sonrası çalışmalara başladıklarına dikkat çeken Yavuz, yaptıkları çalışmaları şöyle özetliyor: “Hız kesmeden bir sonraki yatırım turumuzun hazırlıklarına da başladık. Bir yıl içerisinde de bu turu, daha da büyüyecek olan ekibimizle, yeni ülke aç-

lımları ve ürün gelişimi için kullanacağız. Eylül ayında Google entegrasyonu ile arama ve görüntülü reklam ağlarını, yılı sonuna kadar ise TikTok ve Twitter’ı platforma dahil edeceğiz.”

Magnetiç’in başarılı çalışmalarını daha

da ilerilere taşımak üzere QNBAYOND Ventures’in yaptığı yatırımla, şirketin önümüzdeki dönemde başarı çitasını yükseltmesi hedefleniyor.

Magnetiç Kurucu Ortağı ve COO’su Ömer Ersin ise, QNBAYOND Ventures ile kurdukları yakın ilişkinin yatırımın ötesinde yol gösterici bir iş ortaklığına dönüştüğünü vurguluyor.

Ersin, “Bu çalışmalarımız, QNB Finansbank’ın önemli markalarından, Enpara ile de devam edecek. Bu yatırım turu sonrasında Türkiye’de büyümeyi perçinleyip, başta 200 milyar dolar pazar hacmine sahip Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere yeni ülkelere kısa sürede ulaşmayı planlıyoruz” diye konuşuyor.

Erken dönem yatırımı aldı

Magnetiç, geçtiğimiz aylarda QNBAYOND Ventures’tan 375 bin dolarlık erken dönem yatırımı aldı. Magnetiç, bu yatırımla önümüzdeki bir yıl içinde yurt dışına açılma ve ürün geliştirme çalışmalarına odaklanacak. QNBAYOND Ventures Yönetici Ortağı Özge Öz, “Dünyada hızla artan bir ihtiyacı karşılamak için yola çıkan Magnetiç kurucu ekibinin KOBİ’lerle birlikte çalışma ve pazarlama teknolojileri konusundaki tecrübeleri sayesinde globalde çok önemli başarılarla imza atacağına inandığımızı söylüyor.

“Yurtdışında 100’den fazla tesis **bizi kullanıyor**”

Teknolojiyle birlikte hayatımıza giren bulut bilişim, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi kavramlar alışkanlıklarımızı da değiştiriyor. Bu uygulamalar, konaklama, sağlık gibi pek çok sektörde akıllı değişimler olarak karşımıza çıkıyor. Pandemide tüketicilerin en az temasla hizmet almak istemesi de sektörlerdeki dijitalleşmeyi hızlandırıyor. 28 yıldan bu yana turizm ve sağlık sektörlerine teknolojik çözümler geliştiren Talya Bilişim, öncü ve yenilikçi yazılımlarıyla tesislerin operasyonel, finansal ve idari yönetiminin tek bir platform üzerinden gerçekleştirilmesini sağlıyor. 2020’de 2,5 milyon Euro ciro yapan şirket bu yılı 3 milyon Euro ciro ile kapamaya hazırlanıyor. Talya Bilişim Yönetici Ortağı Nilüfer Durukal ile şirketi ve çalışmalarını konuştuk.

Hangi sektörlere ne tür çözümler sunuyorsunuz?

Turizm ve konaklama sektörüne ELEKTRAWEB, ELEKTRA Pos Restaurant ve Kulüp Otomasyon Sistemleri, KİMLİKOKUR kimlik ve pasaport okuma sistemi, iSAFE İnternet Güvenlik ve Loglama Sistemi, OPEX Operasyon Yönetim Sistemi; sağlık sektörüne MEDISOFT Hastane Bilgi Yönetim Sistemi ile hizmet veriyoruz. Kullanıcılarımızın başka hiçbir yazılıma ihtiyaç duymadan finansal, operasyonel ve idari süreçlerini elektronik ortamda detaylı olarak takip etmelerini amaçlıyoruz.

Turizm sektörüne yönelik Elektraweb ile ne gibi hizmetler sunuyorsunuz?

Elektraweb bünyesinde entegre online rezervasyon sistemi ve kanal yönetimini barındıran web tabanlı bir otel otomasyon programı. Tesisleri birkaç yılda bir yenilenmesi gereken sunucu, sunucu lisansları, virüs programları, yedekleme

Talya Bilişim, turizmde sağlık sektörüne şirketlerin dijitalleşme hamlelerine hız kazandırıyor. Talya Bilişim Yönetici Ortağı Nilüfer Durukal, operasyonlarının yüzde 80’ini oluşturan Elektraweb ile yurtdışındaki yeni ülkelerle büyümeye devam edeceklerini söylüyor. Durukal, “Yurtdışında bugün 100’ün üzerinde tesis Elektraweb’e geçti. Her ülkede bir dağıtıcı üzerinden büyümeyi hedefliyoruz” diyor.

gibi gider kalemlerinden kurtarıyor. Uygulamayı kullanmak için sadece internet bağlantısı, akıllı bir telefon, tablet ya da bilgisayarınızın olması yeterli. Mobil kullanılabilmesi de pandemide idari personelin evden kolaylıkla çalışabilmesini sağlıyor. Elektraweb, bir otelin tüm departmanlarını ve işlerini yönetebilecek modüllerden oluşuyor. Tesisler ön büro, restoran yönetimi, muhasebe, stok, demirbaş, insan kaynakları, CRM, SPA yönetimi, hotspot, call center, e-fatura..vb modülleri kullanarak entegre yapıda tek programla yönetilebiliyor. Böylece 15 farklı firma ile yürütecekleri operasyonu sadece bizimle çözümlenebiliyorlar. En güncel teknolojiyi kullandığından, etkileşim, erişim ve entegrasyon konularında avantajlar sağlıyor. Tesislerin daha önce kullandığı sistemlere kolayca entegre olabilmesi ve özel dona-

nımlara ihtiyaç duymaması ciddi tasarruf unsuru. eriler dünyanın en güvenli sunucularında barındırıldığından, yüksek hız ve güvenlik sağlanıyor. Yedeklemeler otomatik yapılıyor, virüs ve enerji kesintisi kaynaklı veri kayıpları ortadan kalkıyor. Kötü niyetli kullanıcılara karşı da etkili bir loglama çözümü barındırıyor. Böylece KVKK gereklilikleri de sağlanıyor. Kullanıcılara 7/24 ücretsiz online destek veriyoruz.

Pandemi döneminde neler yapıyorsunuz?

Tesislerin ihtiyaçlarına yönelik çalışmalarımıza hız verdik. Konaklama işletmelerinde teması minimize eden Temassız Misafir Uygulamaları ile pandemi için bir çözüm üretip otellere yeni kazanç kapıları araladık. Online Check-in, online rezervasyon, oda kapısının anahtarsız açılması, otel içinde online satın almalar bu uygulama üzerinden

28 yıldır teknoloji geliştiriyor

Talya Bilişim, 28 yıldır yazılım sektöründe teknoloji geliştiren, Antalya, Ankara, İstanbul ve Londra’da 4 ofisi olan, 110 kişilik ekibiyle Türkiye’nin en büyük kamu kurumlarına, turizm ve sağlık firmalarına çözümler üreten, ürettiği yazılımları yurt dışına ihraç eden bir teknoloji firması. Ürettiği yazılımlarla kullanıcılarının finansal, operasyonel ve idari süreçlerini elektronik ortamda detaylı olarak takip etmelerini sağlamayı, yönetime doğru analizlerle hızlı karar alma ve tam kontrol olanağı sunmayı amaçlıyor.



NİLÜFER DURUKAL

yapılabildiği gibi, arıza ve sorun taleplerinin iletimi, anket doldurma gibi pek çok fonksiyon yine bu uygulama ile misafirlere sunulabiliyor. Otellerin bu uygulamaya ilgisi son derece yüksek.

Elektraweb çözümlerinizi kaç tesis kullanıyor?

Elektra Otel yönetim Sistemleri'nin tüm versiyonlarını Türkiye'de ve dünyada yaklaşık 4 bin 500 işletme kullanıyor. Sadece özel tesisler tarafından değil kamu kurumları tarafından da tercih edilen bir yazılımımız. Bu yıl TBMM'yi kullanıcılarımız arasına kattık. Tüm Vilayetevleri, tüm Hakimevleri, pek çok Öğretmenevi ve Polisevi, TCMB'nin sosyal tesisleri, Tüpraş, Tedaş, Vakıflar Bankası, Ziraat Bankası, Türk Telekom ve TMSF'ye bağlı otellerin çoğu Elektra teknolojisi ile uçtan uca dijital olarak yönetilebiliyor.

Elektraweb ile yurt dışında da hizmet veriyorsunuz. Hedefleriniz neler?

Elektraweb şu anda 3 kıtada 12 ülkede kullanıcıları ve partnerleri ile faaliyet gösteren ve global bir marka olma yolunda hızla ilerleyen bir program. Bu ülkeler arasında İspanya, Karayipler, Fildişi Sahili gibi dünyanın önemli turizm destinasyonları da var. Bu bizim için çok ümit verici. Yurt dışında bugün 100'ün üzerinde tesis Elektraweb'e geçti. Her ülkede bir dağıtıcı üzerinden büyümeyi hedefliyoruz. Afrika, Balkan ülkeleri, Ortadoğu gibi turizmde yapılanmanın olduğu ülkelerle, dünyadaki en büyük otel havuzu olan Amerika ve Avrupa pazarıyla da ilgileniyoruz.

Kimlik ve pasaport okuma sistemlerinizden bahsedebilir misiniz?

Kimlikokur, dünyadaki tüm kimlik ve

pasaportları OCR yöntemi ile okuyup tanıyabilen, resim ve metin olarak saklayıp, windows ortamındaki tüm programlara aktarabilen bir yazılım. Hem pandeminin temasızlık ihtiyacına güzel bir çözüm oluyor, hem de KVKK'nın getirdiği zorunlulukların karşılanmasında otellere önemli kolaylıklar sağlıyor. Misafir, kimliğini ya da pasaportunu resepsiyon bilgisayarının kamerasına tuttuğunda sistem, kimliğin fotoğrafını çekip, bilgileri doğrudan misafir kartının içine yazıyor. Böylece tüm temas ortadan kalktığı gibi, inanılmaz bir hız ve hatasızlık ile check-in işlemi gerçekleştirilmiş oluyor. Aynı zamanda kişisel verilerin güvenli bir şekilde alınması, saklanması ve silinmesi süreçleri KVKK'ya uygun bir şekilde gerçekleştirilebiliyor. Kimlik fotoğrafı ve kimlik bilgileri ön büro programına aktarıldıktan sonra şifrelenip, sadece yetkili kişinin şifre ile kimliklere erişebilmesi sağlandığı gibi, hemen ya da belirli bir süre sonrasında silinmesi, ya da 'kopyadır ve misafirin izni alınmıştır' ibaresi ile yine şifreli olarak saklanması mümkün kılınıbiliyor.

Restoran ve sağlık çözümlerinizi de var

Evet. Sağlık sektörüne yönelik markamız Medisoft, Türkiye'de ve dünyada 200'ün üzerinde sağlık kuruluşu tarafından kullanılan bir hastane bilgi yönetim sistemi. Sektörün diğer bilgi yönetim sistemlerine göre en önemli avantajı bütünlük yapıda olması. Yani Medikal bölümlerden gelen bilgiler eş zamanlı olarak diğer tüm idari modüllere de yansıyor. Dolayısıyla veri ve zaman kaybı yaşanmıyor. Medisoft Hastane Yazılımı, sadece kapsamlı hastaneler için değil, poliklinikler, laboratuvarlar ve muayenehanelerin kullanımı için de çok uygun bir alt yapıya sahip. Bu yıl özellikle küçük poliklinikler ve muayenehaneler için geliştirdiğimiz Mediclinic isimli alt ürünümüz ile çok daha büyük bir kesime ulaşacağımıza inanıyoruz. Tamamen web tabanlı ve bulut yapıda olan Mediclinic Muayenehane ve Poliklinik programı, hasta kayıt kabul, randevu yönetimi, reçete, rapor yazma, online ödeme alma ve faturalandırma süreçlerinin tek program üzerinden yapılabilmesini sağlıyor. Görüntülü muayene imkanı da sağlayan Mediclinic, e-nabız, e-fatura, e-reçete sistemlerine de uyumlu.

Adana'dan lavanta markası çıkardı

Adanalı kadın girişimci Berman Manti, yarattığı Luvilavant markasıyla lavanta severleri hedefliyor. Kolonya üretimiyle yola çıkan Manti, lavanta temalı ürünlerle genişlettiği ürün portföyünü online satış kanalından tüketicilerle buluşturuyor.

Lavanta'nın anavatanı her ne kadar Akdeniz havzası olsa da lavanta üretimi Türkiye'de henüz çok yeni bir alan. Antalya, Mersin, Muğla, İzmir gibi şehirlerde yetiştirilen lavanta, üretim alanını her yıl genişletiyor. Son olarak bu iller arasına Adana da eklendi. Adana'da lavanta üretimini yapan çiftçilerin sayısını artırmak ve bu alanda üretim yapanları desteklemek için yola çıkan girişimci Berman Manti, yarattığı Luvilavant markasını büyültmeye odaklandı. Bu markayla lavantanın ana vatani arasında yer alan Adana'nın da tarihini anlatmak istediklerini söyleyen Berman Manti, "Markamız için birçok danışmanla çalıştık. Markamıza ait özel bir koku danışmanımız var. Güncel ve talep edilen kokuları, trendleri takip ediyoruz. Lavanta kolonyası ile başladık ve şu anda markamızın çatısı altında lavanta keseleri, lavanta temalı seramik ürünler, lavanta desenli ev tekstili ürünleri gibi pek çok parça da yer alıyor" diye anlatıyor.

Lavanta üretiminde öncülük edenler olan Fransa'da, lavanta tarlalarında ortaya çıkan bir hastalıktan dolayı şu an Bulgaristan'ın lavanta üretiminde liderliği ele geçirdiğini de anlatan Berman Manti, "Toroslar gibi ekolojik çeşitliliğe sahip bir coğrafyada bu zenginliği fırsata çevirmeli, hem bölgemiz ve hem de ülkemiz için katma değer yaratmalıyız" diyor

Adı Luvi Medeniyeti'nden

Türkiye'de lavanta üretiminin artması ve yaygınlaşması için bir çok projede çalıştığını belirten Berman Manti, şöyle devam ediyor: "Bu coğrafyaya ait olan iki değerini yan yana getirdik; antik çağın iki eşsiz tanığı 'Luvi' medeniyeti ve lavanta bitkisini...Anadolu'dan şu an pek azımızı

"Anadolu kültürünü tanıtmak istiyoruz"

Bugün luvilavant ürünlerine, e-ticaret pazar platformlarından (Trendyol), kendi e-ticaret sitesi www.luvilavant.com'dan, Adana'da ise eczaneler ve kozmetik satış noktalarından ulaşılabilir. Luvilavant'ın hedeflerine ilişkin Berman Manti şunları anlatıyor: "Luvilavant olarak çıktığımız bu yolda en öncelikli hedefimiz Luvi medeniyetini ve Anadolu'nun zengin kültürünü ve tarihini tanıtmak. Kolonya ve üretimdeki birçok ürünümüz bu yolda bize yardımcı olacak. Kaliteli ürünü, uygun fiyatla Anadolu'ya kazandırmak en önemli hedefimiz."



BERMAN MANTI

Üretim faaliyetleri

Berman Manti, üretim süreçleri hakkında ise şu bilgileri veriyor: "Markamızın ana ürünü kolonya. Kolonya üretimimiz, AR-GE çalışmalarını da yürüttüğümüz Isparta'daki partner üretim tesisinde gerçekleşiyor. Yıllık 10 bin şişelik üretim planlıyoruz. Kolonyalarımızı 200 ml ve 100 ml olarak satışa sunuyoruz. Kolonyalarımız, korona virüs ile mücadelede yardımcı olabilmek adına 80 derece olarak üretiliyor. Kolonya dışında haşere ve güvelerle doğal yollarla mücadeleye yönelik dolap içleri için lavanta keselerimiz ve lavantanın zarafetini hissetmek

zın bildiği bir Luvi geçti bundan tam 4300 yıl önce. Tarihi zenginliğimize ve Anadolu'da yaşamış tüm medeniyetlere sahip çıkmalıyız. Bunlar bizim en önemli kültür miraslarımız. Biz de Luvilavant olarak tüm hedefimizi ve odağımızı Anadolu kültür ve tarihini tanıtmak üzere konumlandık."

isteyecekleri lavanta temalı fincan ve tekstil ürünlerimiz de var. Bunların üretimini ise GMP Belge sahibi ve Luvilavant kalite standartlarımızı yakalayan yetkin şirketlere yaptırıyoruz. Şu anda aromatik yağlardan hazırlayacağımız krem ve yeni kolonya serimiz için çalışmalar yürütüyoruz."

Üniversiteli girişimcileri Türkiye’de ödüllendirecek

Üniversiteli girişimcileri destekleyerek kampüs hayatını değiştirecek projelerini geliştirmeleri için fırsat tanıyan Red Bull Basement, Aralık ayında büyük bir buluşmaya hazırlanıyor. Başvuruları 24 Ekim tarihine kadar devam eden programa katılan genç girişimcilerden finalistler, aralık ayında İstanbul’da gerçekleşecek Red Bull Basement Dünya Finali’nde buluşacak.

Üniversiteli girişimcileri destekleyerek kampüs hayatını değiştirecek projelerini geliştirmeleri için fırsat tanıyan Red Bull Basement, dünya çapında 36 ülkeden 38 katılımcıyla gerçekleşen 2020 yılı eğitim programının ardından yeni projeler için başvuru sürecini başlattı. Başvuruları 24 Ekim tarihine kadar devam eden programda, ödülse seçilen finalistlerin global atölyedeki ivmelendirme programında geniş bir girişimci ağı ile buluşma imkânı yakalaması. Farklı ülkelerden katılımın olduğu programda finalistler ise Kasım 2021’de açıklanacak. Aralık ayında İstanbul’da gerçekleşecek Red Bull Basement Dünya Finali’ne katılmaya hak kazanan katılımcılar, ayrıca final öncesinde mentörler eşliğinde projelerini geliştirme fırsatı bulacaklar.

30 ülkede faal

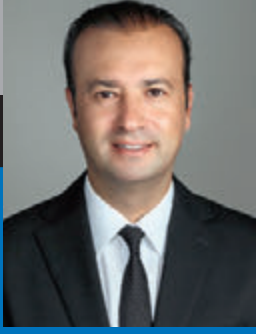
Brezilya’nın Sao Paulo şehrinde doğan Red Bull Basement, bugün yaklaşık 30 ülkede daha iyi bir gelecek inşa etmek amacıyla teknolojinin gücünden yararlanan üniversite öğrencisi girişimcileri, kod yazarlarını ve inovasyon alanındaki fikir önderlerini desteklemeyi sürdürüyor. Başvuruları redbullba-



sement.com adresinde 24 Ekim tarihine kadar devam eden programa ‘Dünyayı iyileştirecek teknoloji odaklı bir fikrim var’ diyen bütün öğrenciler katılabiliyor. İngilizce bilen, lisans

ve yüksek lisans öğrencileri; başvurularını bireysel veya iki kişilik takımlar halinde yapabiliyor. Teknolojiyi kullanarak değişim yaratmaya çabalayan yeni jenerasyona ilham kaynağı olmaya destek sunan programa geçen yıl katılan Türk girişimciler önemli bir başarıya imza atmıştı. Red Bull Basement’a Türkiye’den yapılan başvurular arasından seçilen girişim Plantric olmuştu. Red Bull Basement projesinde geçen yıl Türkiye’nin en başarılı girişiminin kurucuları Doğuş Üniversitesi öğrencileri Aylin Yazıcı ve Can Zenginler, beş hafta boyunca projelerini geliştirmek üzere global girişimcilik ekosistemi ile buluşarak danışmanlık aldı. beş haftanın ardından Aralık 2020’de online olarak gerçekleşen buluşmada dünyanın her yerinden genç girişimcilerden oluşan ekiplerle bir araya geldi. Tüm ekiplerin birlikte öğrenebilecek-

leri, büyüyecekleri ve network oluşturabilecekleri dinamik, kapsayıcı bir topluluk oluşturan Red Bull Basement Global Workshop’ta, uygulamalı atölye çalışmaları ve uluslararası platformlardan konuşmacılar dahil deneyimlerle dolu bir gün yaşandı.



**Prof. Dr.
Volkan Demir**

Galatasaray Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü,
Muhasebe-Finansman
Anabilim Dalı
Öğretim Üyesi
vdemir@gsu.edu.tr

KOBİLGİ

KOBİ'LERE YÖNELİK TÜRK EXIMBANK DESTEKLERİ

İhracatın geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, ihracat mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete pazar paylarının artırılması, yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması gibi amaçlarla kurulan Türk Eximbank uyguladığı kredi ve sigorta programları ile ihracatçılara çok önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu ay ki yazımda, ihracat yapan KOBİ'lere fayda sağlaması amacıyla Türk Eximbank'ın sunduğu bazı temel fırsatları incelemeye çalıştım.

Kredi Programları

Türk Eximbank'ın sunduğu kredi desteklerinden önemli bir kısmını Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) fonları ile kullanılan Reeskont Kredisi programı oluşturmaktadır. İhracatçılara piyasada en uygun faiz oranları ile finansman sağlama imkanı tanıdığı için çok fazla talep edilen Reeskont Kredisi programı, ihracatçıların ihracata hazırlık aşamasındaki finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla uygulanmaktadır. Geçtiğimiz hafta TCMB'nin reeskont kredileri kullanım ve geri ödeme koşullarında değişiklik yapmasıyla, reeskont kredisi limiti 1 Ekim 2021'den geçerli olacak şekilde 30 milyar dolara yükseltilmiştir. Söz konusu limitin 20 milyar doları Türk Eximbank tarafından son üç yıldaki

ya da son yıldaki ihracat tutarı ithalat tutarından en az yüzde 10 fazla olan net ihracatçı firmalara kullanılacaktır. Söz konusu kredilerin daha önce 240 gün olarak uygulanan azami vadesi 180 gün olarak güncellenmiştir. Bununla birlikte, yeni pazarlara yapılan ihracat, yüksek teknoloji ürün ihracatı ve döviz kazandırıcı hizmetlerin finansmanı amacıyla kullanılan kredilerin azami vadesi 360 gün olarak uygulanmaya devam edecektir.

Türk Eximbank tarafından yürütülen bir diğer kredi programı olan Sevk Sonrası Reeskont Kredileri (SSRK) Programı ile KOBİ'lere yapmış oldukları 360 güne kadar vadeli ihracat alacaklarının, temlik alınmak suretiyle iskonto edilmesi imkanı sunulmaktadır. SSRK ile ihracatçılara ülke riskinden arındırılmış olarak yeni ve hedef pazarlara yönelmeleri ve bu pazarlarda vadeli satış imkanları ile rekabet

şanslarının artırmaları noktasında gerekli finansman desteklerinin sağlanması amaçlanmaktadır. SSRK kapsamında ihracatçılara, alacağın tahsili konusunda bir garanti sağlanmakta, aynı zamanda çok düşük maliyetli bir finansman sunulmaktadır.

Kredilendirme sistemi ihracat alacağının banka tarafından temlikli mantığına dayanmakta olup, firmaların borçlu sıfatıyla düzenledikleri, Eximbank'ın alacaklı olduğu poliçeler T.C. Merkez Bankası'na reeskonta sunulmak suretiyle iskonto edilmektedir. Bu yolla, vadesine en fazla 120 gün kalan ihracat alacakları yıllık Libor + %0,20, 121-240 gün vadeli ihracat alacakları Libor + %0,70, 241-360 gün vadeli ihracat alacakları ise Libor+%0,90 gibi düşük faiz oranları ile kredilendirilmektedir.

Türk Eximbank ihracatçılara doğrudan kredi kullandırmanın



yanı sıra ticari ve katılım bankaları aracılığıyla Sevk Öncesi İhracat Kredileri (SÖİK) de kullanılmaktadır. Söz konusu program kapsamında Türk Eximbank aracı bankalara limit tahsis etmekte, krediye aracılık yapan bankalar da Türk Eximbank tarafından belirlenen faiz ve kar payı oranları üzerine TL kredilerde azami yıllık 1 (bir), döviz kredilerinde azami yıllık 0,5 (yarım) puan aracılık komisyonu ilave ederek krediyi kullanılabilmektedir. SÖİK kapsamında ihracatçı firma Türk Eximbank'a doğrudan başvuru yapmadan, işlemlerini yürüttüğü ticari banka ya da katılım bankası aracılığıyla Türk Eximbank fırsatlarından yararlanabilmektedir.

Alacak Sigortası Programları

Türk Eximbank'ın ana desteklerinden bir diğerini oluşturan sigorta programları kapsamında, ihracatçıların vadeli alacaklarının ticari ve politik risklerden kaynaklı olarak ödenmemesi durumlarına karşı sigortalanmaktadır. Türk Eximbank'ın en fazla uyguladığı sigorta programı olan Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası kapsamında, ihracatçıların 238 ülkede faaliyet gösteren alıcılarına yaptıkları 360 güne kadar vadeli tüm mal ve hizmet satışları sigortalanabilmektedir.

Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası'ndan yararlanmak isteyen ihracatçılardan gerekli belgeler temin edildikten sonra sigorta poliçesi düzenlenmekte belirlenen limitler dâhilinde ihracatçının karşılaşılabileceği ticari ve politik riskler Türk Eximbank tarafından üstlenildiğinden, ihracatçıları daha güvenli olarak sevkiyatlarını gerçekleştirebilmektedir.

Sigorta kapsamına alınan ticari riskler; alıcının iflası, tasfiyesi veya hakkında konkordato kararı alınması, ihracat bedelini ödeyememesi, ihracatçı tarafından gönderilen malları teslim almaması, malların gümrüklerde millileşmesi veya imha edilmesi ve benzeri durumlardan kaynaklanan



risklerdir. Politik riskler ise; alıcının ithalat izninin iptali, sevk edilen mallara el konulması, savaş, iç savaş ve benzeri hadiseler yaşanması, döviz transferinin engellenmesi gibi durumlardan kaynaklanan risklerdir.

Sigortalı, ticari ve politik risklerden kaynaklı olarak vadesinde tahsil edemediği ihracat bedellerini Türk Eximbank'a bildirmektedir. Tazminat başvurusunun değerlendirilmesi sonucunda, Sigorta Poliçesi'nde belirlenen koşullara uygun olduğu tespit edilen işlemlere ilişkin alacakların %90'ı sigortalıya ödenmektedir.

Türk Eximbank'ın diğer sigorta faaliyet konularından biri de, ihracatçıları ve grup şirketlerine yönelik olarak Kısa Vadeli Yurt İçi Kredi Sigortası programıdır. Program ile Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigorta Poliçesi'ne sahip ihracatçıları ve grup şirketlerinin yurt içi faaliyetlerinden kaynaklı 360 güne kadar vadeli tüm yurt içi satışlarından doğan alacakları sadece ticari risklere karşı belirli limitler dâhilinde güvence altına alınmaktadır.

Kısa vadeli alacak sigortası programlarının yanı sıra Türk Eximbank, ihracatçıların, tek bir satış sözleşmesine bağlı olarak gerçekleştirilecekleri sevkiyatlardan doğan ve azami vadesi 18 yıl olan alacakları da politik ve ticari risklere karşı teminat altına alabilmektedir.

Özellikle yatırım malı ihracatına yönelik uygulanan Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredi Sigortası programları ile ihracatçıları sevk öncesi dönemde karşılaşılabilecekleri sipariş iptali riski veya sevk sonrası dönemde alacaklarını tahsil edeme risklerine karşı koruma altına alınmaktadır.

Alacak sigortası programları ile ihracatçı firmaların ihraç ettikleri mal bedellerinin, ticari ve politik risklere karşı belirli oranlarda teminat altına alınmasının yanı sıra ihracatçıları sigorta poliçesinin teminat gösterilmesi yoluyla ticari bankalardan finansman imkanı yaratılmaktadır.

Yüzde yüz kamu ortaklığına sahip olan Türk Eximbank, kar amaçlı kurulmuş bir banka olmadığından ve temel misyonu ihracat yapan firmaları desteklemek olduğundan sunduğu cazip desteklerin ihracat yapan ya da yapmayı planlayan KOBİ'ler tarafından bilinmesi oldukça önemlidir. 20 şube ve 11 irtibat bürosu ile ihracatçıları doğrudan hizmet veren Türk Eximbank, internet sitesinde de sunduğu desteklere ilişkin ayrıntılı bilgi paylaşmaktadır. Tüm KOBİ'lere Türk Eximbank'ın sunduğu ürünlere ilişkin daha detaylı bilgiler elde etmek için internet sitesini incelemelerini ve ihracat satışlarına ilişkin finansman ihtiyaçlarında Türk Eximbank'a başvuru yapmalarını önermekteyim.



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. IŞIL KESKİN ŞAHAN

Kurumsal İç İletişim Süreçleri (Bölüm II)

Geçtiğimiz ay şirketlerde kurumsal iç iletişim konusunu ele almaya başlamıştık. Yazımızın sonunu bir örnek olayla sonlandırmıştık. Örnek olayı hemen hatırlayalım:

Yurt içi ve yurt dışı satışları olan bir üretim firması hızlı büyüme trendine girmesine rağmen istikrarlı bir biçimde iyi hizmet anlayışını korumakta güçlük çekmektedir. Üst yönetim ekibinin ilk tespiti, müşteri yönetimi süreçlerini iyileştiremedikleri sürece büyümenin tutarlılık ve devamlılık arz etmeyeceğini öngörürler. Şirketin yönetim, çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerin de dahil olduğu ana paydaşlarla yapılan görüşmelerde şirketin karşı karşıya kaldığı temel problemin İç İletişim Stratejisinin olmadığı ve pek çok şeyin el yordamıyla yapıldığı konusu netleşir. Bu sebepten dolayı artan işler, artan maliyetler, net olmayan beklentiler ve müşterilerle yaşanan iletişim çatışmaları şirketin yönetim süreçlerinin gündemini meşgul etmeye başlar.

Müşteri, tedarikçi ve paydaş memnuniyeti odaklı çalışmaların, satış tutundurma faaliyetlerinin, kurum içi ve kurum dışı etkinliklerin, bayi toplantıları, bayi gezileri gibi sayısız kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi çalışmalarının süreci yönetmekte

yetersiz kaldığı aşikâr. Nokta atışlı bu tür çalışmaların resmin bütününe iyileştirmekte çok da başarılı olmadığını görüyoruz. Kısa dönemli etkileri hissedilebilir elbette, ancak kalıcı sonuçlar elde etmek çok da mümkün değil.

Kurum içi iletişimi daha doğrusu iletişimi tek bir tanıma hapsetmek doğru değildir. Mutlaka bir çerçeveye içine almamız ve kapsamını daraltmamız gerekiyorsa işe insanla ilişkilendirilen en temel açıklamaları sunarak başlamak gerekir. İletişim, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin, geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetlerinin bütünüdür. O halde, yukarıda yer alan örnek çalışmadan hareketle kurum içi iletişimi güçlendirmeye yönelik atacağımız adımların neler olabileceğine bir bakalım:

■ **1. Adım:** İletişim Bireysel Varoluşla Başlayan ve Kurumsal Boyuta Taşınan Organik Bir Bağa Sahiptir. Dolayısıyla, kurumsallaşma süreci ve yaklaşımları kapsamında belirli kurallar dizgesini belirli çerçevelere oturtup bu şablona uygun aksiyonların alınması konusundaki ısrarcılık sorunlara kaynak oluşturuyor olabilir. Şirketin içsel çevresinin neler olduğunun analiz edin. İçsel çevre şirketin biyolojik/fiziksel yapısıdır (DNA yapısı, hücre, doku,

organ, organ sistemleri). Şirketin DNA'sı olarak kurucularının/CEO'ların/yöneticilerinin vizyonunu, değerlerini, hedeflerini vb. içerdiğini düşünelim. DNA yapısının yaşamsal hareketliliği için hücrelere, hücrelerin bir araya gelip dokulara, dokuların oluşturduğu organlara ve nihayetinde bir organ sistemine ihtiyacı var. Şirketin DNA'sı da çalışanlara, çalışanlardan meydana gelen ekiplere, ekiplerden meydana gelen departmanlara ve departmanlardan meydana gelen bir şirket sistemine ihtiyaçları bulunuyor. Bu bütünlük/sistem kendi içinde nasıl iletişime geçiyor? Gözden geçirmekte fayda var.

■ **2. Adım:** Bir önceki maddede bahsedilen sistem tıpkı insan fizyolojisinde olduğu gibi büyük çoğunlukla kendi kendini ayarlayarak/düzenleyerek (homoestasis sistem gibi) sürdüren bir yapıdır. Bu sistem kendi aralarında nasıl iletişime geçer? Bu iletişimi düzenleyen sinir sistemi ve endokrin/salgı sistemidir. Sinir sisteminde enformasyon (uyaran) kimyasal iletiler ile ve endokrin sisteminde ise hormon salgılarıyla (nöron denenen sinir hücreleri içinde ve arasında) taşınır. Merkezi sinir sistemi (beyin ve omurilik) duyu analizi yapar, sinir uyarımları üretir ve dağıtır. Merkezi Sinir

Sistemi sempatik (sympathetic) korku, panik, heyecan anlarında, parasempatik (parasympathetic) sinir sistemi ise rahatlama anlarında devreye girer. Buradan hareketle değerlendirebilirsek şirket içinde çalışanların, ekiplerin-yöneticiler dahil- düşünce ve duyguları belirli salınımlarda ilerler. Huzurlu, rahat, dingin, anlaşıldığı hissedildiği ve anlamaya daha çok zaman ayrıldığı bir şirket ekosistemi ortaya koymak, korkunun, paniğin minimize edildiği bir iş yeri ortamı oluşturmak işte bu yüzden son derece önemli.

■ **3. Adım:** Çalışanların gereksinimleri ve doyumları üzerine algılarını iyi okumak ve bu verileri doğru anlamlandırmak gerekir.

■ **4. Adım:** İletişimin Latince karşılığı olan “cum”(com) ve “munico” ile birlik anlamına gelen “unio” (Latince’de

“union”) kelimesidir. Dolayısıyla, communication kavramı, “ile birleşme” veya “ile beraberlik” anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle, iletişim ortaklık, beraberlik, anlaşma, paylaşma, bağ kurarak paylaşma, ortaklaşma” gibi anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamdan bakıldığında “kurumsallaşma” bir çok şirkette içselleştirilemeyen sistemlerden oluşurken, “kurumdaşlık” tam da iletişimle entegre giden bir yaklaşımı meydana getirir. Bu sebepten “kurumdaş” olmaya daha çok önem verilmeli ve çaba gösterilmelidir.

■ **5. Adım:** Şirket içi iletişim akışının nasıl olduğu tek tek parçalar halinde ele alınmalı ve değerlendirilmeli. Şöyle ki; Gönderici kim? Mesajın muhatabı/alıcısı kim olacak? Mesajı iletmek istemenin amacı ne? Mesaj içeriğinde ne var?

Mesajın iletiildiği alan, mekan,yer, platform neresi vb.?, Mesaj ne zaman iletiliyor?, Mesajın söylem dili/üslubu nasıl? (kodlama-kod çözme)

■ **6. Adım:** Mesajı gönderenin zihninde oluşturduğu bilgi, düşünce ve duyguların karşı tarafa iletilmesinde kullandığı görseller, simgeler, kelimeler, işaretler, beden dili vb. kısacası kodların neler olduğu ve nasıl bir kodlama yaptığına bakmak yerinde olur.

■ **7. Adım:** Mesajı alanların bu kodlanarak gelen mesajın aslı gibi veya ona en yakın şekilde algılayıp algılamadıkları, algılanmıyorsa nasıl algılanmış olabileceği üzerinde özenle çalışılmalı (kod çözme).

Kodlama/kod çözme, özellikle iç iletişimin kalitesini en çok etkileyen faktörlerin başında gelir.

Şirket içinde ve çalışanlar arasında anlaşmazlıkların büyük kısmı hatalı kodlama veya kodu çözememe gibi faktörlere dayandığını görmekteyiz. Kodlanan mesaj ile kod çözülerek elde edilen mesaj her zaman aynı olmaz. Zamanlama, ihtiyaçlar, psikolojik durum ve geçmiş yaşantının kattığı deneyimler süreci farklılaştırabilir. Böylelikle yazılıandan ya da söylenenden yazılanın ya da söyleyenin kastettiğinden başka anlamlar çıkartılabilir.

■ **8. Adım:** Tüm bu süreçlerin steril, gürültüsüz bir ortamda oluşup oluşmadığı da son derece önemlidir. Steril ve gürültüden kastımız fiziksel, fizyo-nörolojik, psikolojik ve kültürel kaynaklı etmenlerin neler olduğu ile ilgilidir. Bizi engelleyen etmenleri/olası gürültüleri tespit etmek gerekir.

Gelecek ay kaldığımız yerden devam edeceğiz.





Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

GİRİŞİMCİ-YATIRIMCI ARASINDA DÜZENLENEN OPSİYON SÖZLEŞMESİ

Bir girişimcinin girişim projesine finansman kaynağı aradığı süreç epeyce sancılı bir süreçtir. Girişimci, yatırımcı ile uzun soluklu bir müzakere süreci geçirmek zorundadır ve bu süreç genellikle 'parası olan düdüğü çalar' deyimini doğrular şekilde, yatırımcının dayattığı koşullarla sonuçlanır. Ülkemizdeki toplam risk sermayesi tutarının halen gelişmiş Avrupa ülkelerine kıyasla düşük seviyede olması maalesef bu durumun temel nedenidir. Terazinin bir tarafa doğru eğilmesi yerine, dengelenmesi için çeşitli enstrümanlar mevcuttur ve bu enstrümanların başında opsiyon sözleşmeleri gelmektedir. Bu ayki yazımda girişimci-yatırımcı görüşmelerinde daha adil bir zemin oluşmasını sağlayan, tarafların üstlendikleri riski optimize eden opsiyon sözleşmelerine dair bazı bilgileri sizinle paylaşmak istiyorum.

Opsiyon sözleşmesi nedir?

'Hisse opsiyon sözleşmesi' olarak da bilinen ve girişimci ile yatırımcı arasında düzenlenen bu sözleşme, yatırımcının sözleşmede belirlenen son tarihe kadar önceden anlaşılan fiyat seviyesinden ödeme yaparak girişimcinin şirketinde hisse sahibi olmasını sağlar. Örneğin: Yatırımcı Ahmet ile Girişimci Mehmet arasında düzenlenen

opsiyon sözleşmesiyle, Ahmet'in 1 Haziran 2022'ye kadar her bir adet pay için 1.000 TL ödeyerek, Ahmet'in şirketinin 10%'una denk gelen 1.000 adet payını toplam 1.000.000 TL 'ye devir alabileceği konusunda anlaşma sağlanabilir.

Opsiyon sözleşmesinin bağlayıcılığı nedir?

Yatırımcı, opsiyon sözleşmesi ile elde ettiği hakları kullanıp kullanmama kararını sözleşme süresi içerisinde kendisi verir. Opsiyon sözleşmeleri genellikle yatırımcıyı zorlayan hükümlerle düzenlenmez. Ancak, yatırımcının ciddiyetini ölçmek ve sözleşmenin yarattığı hukuki masraflardan arınmak için cayma cezası koyulabilir ve opsiyonun yatırımcı tarafından kullanılmaması durumunda sembolik bir tutar yatırımcıdan talep edilebilir. En azından bu tutar sayesinde, hukuki masraflar yatırımcı tarafından karşılanmış olacaktır. Sözleşmenin girişimci tarafındaki bağlayıcılığı ise daha yüksektir. Yatırımcı kendisine sözleşmede yüklenen sorumlulukları tam olarak yerine getiriyorsa, haklarını girişimciden teslim alabilmelidir.

Opsiyon sözleşmesi girişimciye ne gibi faydalar sağlar?

En önemli fayda, birbirini yakından tanımayan iki tarafın

planladıkları ortaklığı aceleyle getirmeden, zaman içerisinde kurmalarını sağlamasıdır. Bunun doğal bir sonucu olarak, girişimciye yatırımcının güvenini kazanması için zaman tanınmış olacaktır. Girişimci, bu zaman içerisinde şirketindeki faaliyetlerle ve çeyreklik performansı ile kendini ispatlamış olacaktır. Halbuki, opsiyon sözleşmesi olmasaydı, yatırımcı en baştan ak ile kara arasında seçim yapmak durumunda kalacak ve büyük bir ihtimalle tanımadığı bir girişimcinin şirketine yüksek tutarlı bir yatırım yapmaktan çekinecekti (veya hiç yatırım yapmayacaktı).

Opsiyon sözleşmesi yatırımcıya ne gibi faydalar sağlar?

Yatırımcı bakımından, yapılacak olan yatırımla beraber gelen çeşitli risklerin iyi yönetilmesi için opsiyon sözleşmesi en doğru enstrümandır. Zira, bir defada yüklü tutarda ödeme yaparak hisseleri devralmak yerine, kademeli şekilde hisse alınması sağlanmış olacaktır. Örneğin; bir yıl geçerliliği bulunan toplam 500.000 TL değerinde (şirketin yüzde 10'una denk gelen) bir hisse opsiyon sözleşmesi olduğunu düşünelim. Girişimci her çeyrek sonunda

performansının karşılığı olarak yatırımcıdan 125.000 TL yatırım alabilir ve 2.5% hisse verebilir. Tüm çeyreklerde işler yolunda giderse, yani 4 çeyrek boyunca tüm vaatlerini yerine getirirse 500.000 TL karşılığında yüzde 10 hisseyi yatırımcıya devretmiş olur. Neticede, yatırımcı girişimin çeyreklik ilerleyişi karşısında güvenle bu yatırımı yapmış olur. Opsiyon sözleşmesi, girişiminin vaatlerini kağıda dökmesi ve kendine hedef atması için de önemli bir evraktır.

Aynı anda birden çok yatırımcı ile opsiyon sözleşmesi yapılabilir mi?

Bu konu tamamen girişimci ile yatırımcı arasındaki mutabakata bağlıdır. Hukuken birden fazla yatırımcıyla opsiyon sözleşmesi düzenlenmesinde engel yoktur.

İyi bir hisse opsiyon sözleşmesi nasıl hazırlanır?

Yazımın başındaki paragrafta değindiğim gibi, opsiyon sözleşmelerinde terazi taraflar için dengede olmalıdır. Yatırımcı opsiyon sözleşmesinde girişimciye bazı hedefler tayin etmişse, bu hedeflerin erişilebilir hedefler olması çok önemlidir. Gerçekleşmesi çok güç olan hedeflerin sözleşmede yer alması, yatırımcının zaten en baştan opsiyonu yakma niyetinde olduğunun bir göstergesidir. Girişimci ise, hem yatırımcıdan beklediği fon tutarını hem de şirketinin değerini gerçekçi seviyelerden belirlemelidir. İhtiyacınız olan tutardan fazla yatırım alırsanız, zorunlu olmadığı halde şirketinizden daha yüksek oranda hisseyi devretmiş olursunuz. Şirketinizi adil olmayan bir tutardan değerlerseniz, sözleşme süresi içerisinde yatırımcının cayması ihtimalini yükseltmiş olursunuz.

Unutmayın ki, opsiyon sözleşmesi kimsenin diğerini aldatması için kullanacağı bir enstrüman değildir.

Opsiyon sözleşmesi imzalamakla yatırım almış oluyor musunuz?

Hayır, çünkü henüz yatırımcı bu opsiyonu kullanıp şirketinize sermaye aktarmadı. Yatırımcının elinde sadece bir hak var. Diğer yandan girişimcilerin opsiyon sözleşmelerini reklam amacıyla kullandıklarını hepimiz biliyoruz. Aslında ortada gerçekleşmiş finansal bir işlem yokken, opsiyon sözleşmesindeki tutarın yatırımcı tarafından ödenmiş gibi lanse edilmesi tüm piyasaya yapılan bir haksızlıktır. Zira, ortada yapılmış bir ödeme yokken ve şirketin sermaye gücü artmamışken, “Şirketimiz 1 milyon TL yatırım aldı” gibi yanıltıcı beyanlarla paydaş çevresindeki tüm kişi ve kurumlar yanıltılmış oluyor.



MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ**11 Ekim Pazartesi**

- 16-30 Eylül 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- 16-30 Eylül 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

15 Ekim Cuma

- Eylül 2021 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

20 Ekim Çarşamba

- Eylül 2021 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

25 Ekim Pazartesi

- 1-15 Ekim 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

26 Ekim Salı

- 1-15 Ekim 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2021 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- 01/10/2021 - 26/10/2021 Temmuz-Ağustos-Eylül 2021 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi
- 01/10/2021 - 26/10/2021 Eylül 2021 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

Ekonomist

BİR YILLIK ABONELİK (26 SAYI)

260₺

ÜCRETSİZ KARGO
İLE ADRESE TESLİM!



- Kampanya stoklar ile sınırlıdır. Doğan Burda kampanya koşullarını değiştirme ve kampanyayı bitirme hakkını saklı tutar.
- Kampanyada belirtilen koşullar www.dergiburda.com sitemizden yapılan satışlar için geçerlidir.



www.dergiburda.com
abone@doganburda.com
0212 478 03 00

GARANTİ BBVA POS'UM ŞİMDİ HER İŞTE KAZANIYORUM!

YENİ

Garanti BBVA POS kullanan
esnaf ve KOBİ'lerimize özel:

Ayda
20'den
fazla teklif.

3.000 TL'ye
varan bonus
ve indirim.*

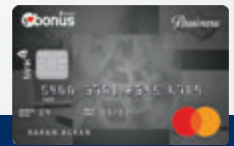
Ücretsiz ve
faizsiz
finansal
çözümler.

e-ticarette
işinizi
büyütecek
fırsatlar.



Garanti BBVA POS'a başvurmak için:

garantibbvapos.com.tr



*Bonus ve indirim kazanılabilecek tüm kampanya ayrıntılarına garantibbvapos.com.tr/pos-sahiplerine-ozel-ayrivaliklar'dan ulaşılabilir.

Programdan Garanti BBVA POS sahibi Mikro, OBİ ve KOBİ segment müşterileri yararlanabilir. İlk yılını dolduran ya da aylık ortalama cirosu 10.000 TL üzerindeki işyerleri, ticari kredi kartlarıyla bir yıl boyunca 10.000 TL'ye kadar faizsiz ve ücretsiz "Ekstre Atlat" ve 5.000 TL'ye kadar dört taksitli faizsiz ve ücretsiz "Taksitli Nakit Avans" fırsatlarından yararlanabilirler. "Taksitli Nakit Avans" kampanya ayrıntılarına garantibbvapos.com.tr/finansal-cozumler/besbintl-tna-kampanyasi'ndan ulaşılabilir. Üç ay boyunca POS cirosu geçirmeyen müşterilerin programdan yararlanma hakkı dondurulacaktır. Tekrar POS cirosu geçiren müşteriler, fırsatlardan yararlanmaya devam edeceklerdir.